

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH TABUNGAN
NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL AS'ADYAH
SENGKANG KABUPATEN WAJO**

***THE INFLUENCE OF MIXED PROMOTION TOWARDS THE AMOUNT OF
BANK ACCOUNT OF CUSTOMERS IN BAITUL MAAL WAT TAMWIL
AS'ADYAH SENGKANG IN WAJO DISTRICT***

ANDI MUDDARIA



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2014**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH TABUNGAN
NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL AS'ADIYAH
SENGKANG KABUPATEN WAJO**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Derajat

Magister

Program Studi

Ilmu Pengetahuan Sosial

Kekhususan Pendidikan Ekonomi

Disusun dan Diajukan oleh

ANDI MUDDARIA

kepada

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2014

TESIS**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH TABUNGAN
NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL AS'ADIIYAH
SENGKANG KABUPATEN WAJO**

Disusun dan Diajukan oleh
ANDI MUDDARIA
Nomor Pokok : 12B02026

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 24 Juni 2014

Menyetujui
Komisi Penasihat,

Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si.
Ketua

Prof. Dr. H. Haedar Akib, M.Si.
Anggota

Mengetahui:

Ketua
Program Studi
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Direktur
Program Pascasarjana
Universitas Negeri Makassar,

Prof. Dr. H. Darman Manda, M.Hum.
NIP 19650103 199003 1 001

Prof. Dr. Jasruddin, M.Si.
NIP 19641222 199103 1 002

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah swt karena atas rahmat dan ridhonya sehingga penelitian dan penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Nasabah pada Baitul Maal Wat-Tamwil As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo” dapat diselesaikan dengan baik.

Proses penyelesaian tesis ini, merupakan suatu perjuangan yang panjang bagi penulis. Selama proses penelitian dan penyusunan tesis ini, tidak sedikit kendala yang dihadapi. Namun demikian, berkat keseriusan pembimbing mengarahkan dan membimbing penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis patut menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si. dan Prof. Dr. H. Haedar Akib, M.Si. selaku pembimbing. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penguji, yaitu Dr. H. Thamrin, M.Si dan Prof. Dr. H. Darman Manda, M.Hum yang banyak memberikan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan laporan penelitian ini. Ucapan terima kasih tak lupa pula disampaikan kepada Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar, Asisten Direktur I, Asisten Direktur II, dan Ketua Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, baik pada saat mengikuti perkuliahan, maupun pada saat pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan. Mudah-mudahan bantuan dan bimbingan yang diberikan mendapat pahala dari Allah swt.

Terima kasih, penulis ucapkan kepada Drs. H. M. Jafar Aras, M.Ag. sebagai Manajer Eksekutif BMT As'adiyah Sengkang dan seluruh staf yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data yang diperlukan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan Program Studi Pendidikan Pengetahuan Sosial (IPS) Kekhususan Pendidikan Ekonomi (Andi Warliyati, Megawati Beddu, Nurfadni, Rosmaladewi, Siswati, Azizah, Yanti, Emmi Azis, Fajriah, Andi Tenri Pada, Mutmainnah, Andi Damayanti, Asaf, Andi Rafiuddin, Yanto Baje, Syamsu Alam, Adi Wardana, Juharbi Tahir, Imron, Wahyuddin, Amriadi, Sandi, Ahmad, Khaedar Syah, Ramli) dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah ikut membantu dalam penyusunan tesis ini.

Terwujudnya tesis ini juga atas doa, dorongan, dan restu keluarga. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih kepada ayahanda H. Andi Zainuddin, ibunda Hj. Besse Sahidah dan suami tercinta Muhammad Amin serta anak-anakku Andi Naimah Al-Amin dan Andi Aiman Al-Amin yang dengan setia dan tabah mendampingi selama studi.

Akhirnya, penulis berharap semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dapat bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Makassar,

24 Juni 2014

Andi Muddaria

PERNYATAAN KEORISINALAN TESIS

Saya, Andi Muddaria

Nomor Pokok: 12B02026

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Jumlah Tabungan Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo” merupakan karya asli. Seluruh ide yang ada dalam tesis ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari tesis ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

Tanda tangan

Tanggal.....

ABSTRAK

ANDI MUDDARIA, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo. (Dibimbing oleh Chalid Imran Musa dan Haedar Akib).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (i) pengaruh periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap jumlah tabungan nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo baik secara simultan maupun secara parsial. (ii) bentuk promosi yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang. (iii) hubungan antara biaya yang dibelanjakan untuk promosi dengan jumlah tabungan nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dimaksudkan untuk menguji kebenaran teori dengan observasi di lapangan serta menjelaskan hasil penelitian sebagaimana keadaan yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial yaitu uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan (i) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap jumlah tabungan nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo. Secara parsial periklanan (*advertising*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah tabungan nasabah pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo, sedangkan penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak berpengaruh secara signifikan. (ii) Periklanan (*advertising*) yang berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo. (iii) Terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya yang dibelanjakan untuk promosi dengan jumlah tabungan nasabah.

ABSTRACT

ANDI MUDDARIA.2014. The Influence of Mixed Promotion towards the Amount of Bank Account of Customers in Baitul Maal Wat Tamwil As'adiyah Sengkang in Wajo District (supervised by Chalid Imran Musa and Haedar Akib).

The study aimed at analyzing (i) the influence of advertising, personal selling, publicity, and sales promotion towards the amount of bank account of customers in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang in Wajo district simultaneously and partially, (ii) the forms of promotions which gave the most influence for people in making decision to become the customers in BMT s'adiyah Sengkang in Wajo district, and (iii) the correlation between the cost spent for promotion and the amount of customers' bank account.

The study employed descriptive quantitative approach to test the theory with observation at the field and explain the result based on the fact. Data were conducted through observation, interview, and documentation. Data were analyzed by employing quantitative technique with statistic inferential approach, namely normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and co-efficient correlation analysis.

The Results of the study revealed that (i) simultaneously, there was significant influence between advertising, personal selling, publicity, and sales promotion towards the amount of customers' bank account in BMT As'adiyah Sengkang in Wajo district. Partially, advertising has significant influence towards the amount of customers' bank account in BMT As'adiyah Sengkang in Wajo district; whhwreas, personal selling, publicity, and sales promotion did not give significant influence; (ii) advertising gave influence for the people in making decision to become the customers in BMT As'adiyah Sengkang in Wajo district; (iii) there was strong correlations between the cost spent for promotion and the amount of customers' bank account.

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	iv
PERNYATAAN KEORISINALAN TESIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Konsep Promosi Dalam Pemasaran (Marketing)	13
B. Perbankan, Islam, Nasabah, dan Tabungan	24
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	38

B. Desain Penelitian	39
C. Variabel penelitian	39
D. Batasan Istilah	41
E. Populasi dan Sampel	43
F. Data dan Sumber Data	43
G. Teknik Pengumpulan Sampel	44
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Sejarah Perkembangan BMT As'adiyah Sengkang	53
B. Deskripsi Temuan Penelitian	71
C. Analisis Hasil Penelitian	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	126

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
4.1	Rekapitulasi Jenis-Jenis Tabungan	75
4.2	Biaya Promosi dan Jumlah Tabungan	98
4.3	Uji Normalitas Bauran Promosi	99
4.4	Uji Normalitas Regresi One-Sample Kolmogirov-Smirnov Test	103
4.5	Uji Multikolinearitas	104
4.6	Uji Heteroskedastisitas	106
4.7	Uji Autokorelasi	107
4.8	Hasil Analisi Regresi Linear Berganda	108
4.9	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	112
4.10	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Partial (Uji t)	114
4.11	Hubungan antara Variabel (Uji Koefisien Korelasi)	123

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Diagram Perkembangan Jumlah Tabungan Nasabah	7
1.2 Diagram Biaya Promosi BMT As'adiyah Sengkang	8
2.1 Kerangka Pikir	36
3.1 Hubungan Secara Simultan	40
3.2 Hubungan Secara Parsial	40
4.1 Struktur Organisasi BMT As'adiyah Sengkang	58
4.1 Diagram Perkembangan Jumlah Nasabah	77
4.2 Diagram Jumlah Anggota Pembiayaan	79
4.3 Diagram Perkembangan Jumlah Pengelola	80
4.4 Diagram Jumlah Asset	82
4.5 Diagram Jumlah Modal	83
4.6 Diagram Perkembangan Jumlah Dana Pinjaman	84
4.7 Diagram Perkembangan Pembiayaan	86
4.8 Diagram Perkembangan Pendapatan	87
4.9 Diagram Perkembangan Biaya	88
4.10 Diagram Perkembangan Sisa Hasil Usaha	89
4.11 Diagram Perkembangan Biaya Periklanan	91
4.12 Diagram Perkembangan Biaya Penjualan Tatap Muka	93
4.13 Diagram Perkembangan Biaya Publisitas	95

4.14	Perkembangan Biaya Promosi Penjualan	97
4.15	Normal Q-Q P Lot Jumlah Tabungan	100
4.16	Normal Q-Q P Lot Periklanan	101
4.17	Normal Q-Q P Lot Penjualan Tatap Muka	101
4.18	Normal Q-Q P Lot Publisitas	102
4.19	Normal Q-Q P Lot Promosi Penjualan	102

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Hasil Olah Data	129
2. F-Tabel	146
3. t- Tabel	147
4. Foto-Foto BMT As'adiyah Sengkang	148
5. Surat Keterangan Penelitian	156
6. Biodata	161
7. Surat Keterangan Perbaikan Ujian Tesis	163

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Begitu pula Islam saat ini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu bank syariah, namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi Islam bukanlah hanya bank syariah saja, tetapi lembaga keuangan lainnya selain bank juga merupakan salah satu bagian dari ekonomi Islam, lembaga tersebut sudah mulai banyak menjamur di Indonesia walaupun tanpa didukung oleh regulasi dari pemerintah yang memadai untuk operasionalnya.

Salah satu dari lembaga keuangan lainnya selain bank yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dewasa ini, ditambah lagi dalam operasionalnya. BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa simpanan pokok, simpanan wajib, dan sukarela maupun non keuangan seperti pengembangan usaha di bidang sektor riil.

BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil. BMT mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya,

selain itu bisa juga menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank.

BMT merupakan lembaga institusi yang bergerak di bidang investasi sehingga bisa berfungsi sebagai lembaga keuangan dan lembaga ekonomi. Lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa pinjaman. Sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi seperti: mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian. Adanya BMT kebutuhan pembiayaan yang menjadi salah satu produk dari BMT As'adiyah Sengkang dapat terpenuhi. Aktivitas yang dilakukan dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan akan dana seperti memberikan pembiayaan dengan tujuan membantu masyarakat yang memerlukan dana untuk mengembangkan usaha kecil mereka atau memberikan pembiayaan untuk barang-barang kebutuhan masyarakat seperti:

1. Pembiayaan *al-Mudharabah* (bagi hasil) yaitu pemberian modal dari BMT kepada nasabah/pengusaha tertentu dan akan mendapatkan bagian tertentu dari bagian *nisbah*/bagi hasil yang akan disepakati.

2. Pembiayaan *al-Musyarakah (syirka/konsi)* yaitu penyertaan modal dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan (BMT dengan pengusaha terlibat langsung dalam satu usaha).
3. Pembiayaan *al-Murabahah* yaitu pembiayaan jual beli barang dengan pembayaran ditangguhkan dan nanti akan dibayar pada saat jatuh tempo.
4. Pembiayaan *al-Ijarah* yaitu pembiayaan dengan sistem menarik sewa. Pihak BMT membayarkan sewa barang/jasa kepada pemilik/orang, kemudian nasabah membayar dengan cara dicicil atau dikes tunda kepada BMT ditambah keuntungan yang disepakati.
5. Pembiayaan *al-Qardul Hasan* yaitu pemberian modal kepada anggota nasabah, dan BMT tidak mengambil keuntungan dari nasabah, hanya pokok pinjamannya saja yang dikendalikan, ini diperuntukkan bagi yang berhak menerima zakat.
6. Pembiayaan *ar-Rahn (gadai syariah)* yaitu menahan harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

Selain produk pembiayaan, BMT As'adiyah juga mengeluarkan produk tabungan sebagaimana produk di perbankan antara lain:

1. Tabungan *as-Zaman* (berjangka) adalah tabungan nasabah anggota yang sifatnya mempunyai jangka waktu tertentu 1-3-6-12 bulan dan mendapat laba/bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan tabungan lainnya saat jatuh tempo, tabungan dapat diperpanjang atau ditarik sesuai permintaan nasabah.

2. Tabungan *Tijarah* (ummat) adalah tabungan yang disetor dan dapat ditarik setiap hari kerja, penabung mendapat bagi hasil dari keuntungan BMT perbulan.
3. Tabungan *Tarbiyah* (pendidikan) adalah tabungan pendidikan santri/siswa untuk biaya pendidikan mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi, dapat ditarik setiap semester atau tahun ajaran baru. Penabung mendapatkan keuntungan bagi hasil dari laba BMT perbulan.
4. Tabungan *Qurban* adalah untuk persiapan ibadah qurban, penarikan dapat dilakukan pada saat menjelang hari qurban. Penabung juga mendapatkan bagi hasil.
5. Tabungan *Haji dan Umroh* adalah tabungan badan penyelenggara ibadah haji (BPIH) yang penarikannya dapat dilakukan pada saat pendaftaran haji/umroh.
6. Tabungan *Zis dan Amal Jariah* adalah penyetoran zakat harta atau tabungan perorangan/kelompok yang pemanfaatannya ditujukan kepada kaum *dhuafa*/fakir miskin. Tabungan ini tidak dapat ditarik lagi.

Untuk mendukung pelaksanaan dan perkembangan di bidang perbankan, maka pemerintah mengeluarkan paket kebijaksanaan yang dikenal dengan paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988 (*Pakto 27*) yang antara lain memuat tentang kemudahan pendirian bank dan pembukaan kantor cabang, maka sektor perbankan nasional dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat ketat. Dampak dari meningkatnya persaingan antar bank tersebut adalah semakin meningkatnya jumlah bank dengan bermacam-macam produk dan jasa perbankan yang ditawarkannya untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi lembaga keuangan diantara lembaga keuangan yang lainnya adalah dengan melakukan aktivitas promosi. Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

BMT As'adiyah Sengkang melakukan promosi ke masyarakat dengan berbagai cara. Cara pertama, melalui periklanan (*advertising*) dengan pemasangan spanduk di tempat yang strategis, menjadi sponsorship disuatu kegiatan keagamaan, dan penerbitan kelender dan brosur-brosur produk. Cara kedua, melalui penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu salah satu variabel bentuk promosi yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja. Untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu dilayani secara individu, maka BMT melakukan promosi melalui *salesmen*. Cara ketiga, melalui publisitas (*publicity*) yaitu dengan melakukan kunjungan ke madrasah-madrasah, ke lembaga-lembaga Islam, ke instansi-instansi guna mempererat hubungan kerjasama serta menciptakan suasana kekeluargaan. Cara keempat melalui promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu memberikan hadiah berupa jam dinding, dan sebagainya.

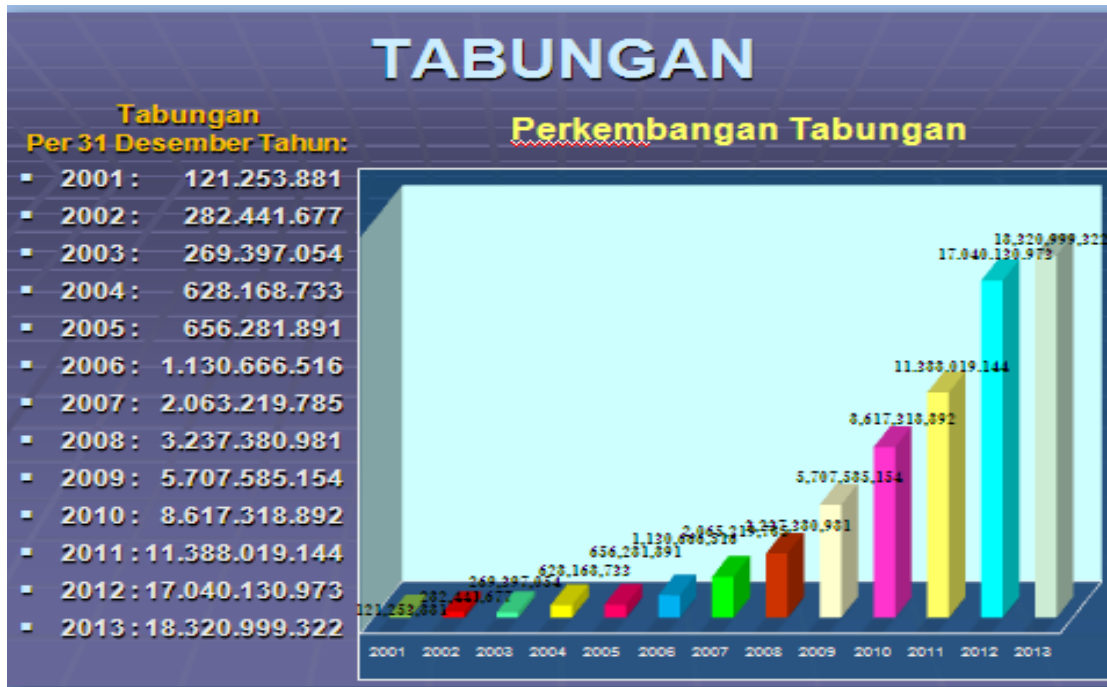
Dari keempat bentuk promosi yang dilakukan BMT, salah satunya dengan mengadakan penyuluhan kepada madrasah-madrasah dan lembaga-lembaga Islam, terutama kepada madrasah yang berada dalam naungan Yayasan As'adiyah. Dengan

harapan bahwa di lembaga-lembaga Islam masyarakatnya dapat lebih memahami dengan cepat terhadap produk yang dikeluarkan apalagi berkaitan dengan produk yang bernuansa syariah, sehingga mereka tertarik untuk menabung lebih banyak atau tertarik menjadi nasabah BMT. Akan tetapi fakta di lapangan tidak berjalan sesuai dengan harapan, lembaga-lembaga Islam yang diharapkan memiliki kontribusi yang besar terhadap penggunaan layanan BMT masih lebih memilih bank konvensional, apalagi masyarakat umum. Menurut masyarakat, mereka tidak begitu mengerti dengan produk-produk BMT karena kurangnya pengenalan produk kepada mereka. Bank konvensionallah yang lebih dulu ada dan berkembang di masyarakat sehingga lembaga keuangan yang bermunculan masih kurang diminati.

Dalam memasarkan produk BMT diperlukan strategi jitu khususnya tentang promosi periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2004) adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan supaya mereka mau menerima produk yang ditawarkan. Jadi, apabila perusahaan itu adalah sebuah lembaga keuangan maka promosi itu bertujuan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya sehingga jumlah tabungan semakin meningkat.

Adapun jumlah tabungan dan besarnya biaya promosi yang ada di BMT As'adiyah Sengkang dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 1.1. : Perkembangan Jumlah Tabungan BMT As'adiyah Sengkang



Sumber: BMT As'adiyah Sengkang

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan tabungan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2013. Pada tahun 2001 jumlah tabungannya sebesar Rp 121.253.881 kemudian meningkat ditahun 2002 menjadi Rp. 282.441.677 akan tetapi ditahun 2003 mengalami penurunan menjadi Rp. 269.397.054. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2003 pengelola BMT As'adiyah Sengkang mengalami kejenuhan, bahkan pada waktu itu ada satu pengelola dipecat. Biaya promosi yang dikeluarkan pada waktu itu juga dikurangi dari tahun sebelumnya. Kejadian ini berimplikasi kepada nasabah yang berusaha mengurangi tabungannya. Sejak kejadian itu Manajer BMT berusaha memperbaiki kembali dengan memberikan penghargaan kepada pengelola yang

berprestasi dan berusaha menambahkan dana untuk biaya promosinya untuk tahun selanjutnya, sehingga pada tahun 2004 jumlah tabungan meningkat tajam menjadi Rp. 628.281.733. Pada tahun 2005 sampai tahun 2013 jumlah tabungannya semakin meningkat dan mencapai angka Rp. 18.320.999.322 pada akhir tahun 2013.

Diagram 1.2 : Biaya Promosi BMT As'adiyah Sengkang



Sumber: BMT As'adiyah Sengkang

Berdasarkan diagram 1.2 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan kecuali tahun 2003 mengalami penurunan. Pada tahun 2001 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 550.00 meningkat pada tahun 2002 menjadi Rp. 1.015.000 dan mengalami penurunan ditahun 2003 menjadi Rp. 567.000. Penurunan biaya promosi ini ternyata berimplikasi terhadap besarnya jumlah

tabungan nasabah yang juga mengalami penurunan. Dengan kejadian ini sehingga manajer BMT kembali meningkatkan biaya promosinya pada tahun 2004 menjadi Rp. 940.000. Biaya promosi ini selalu meningkat dari tahun 2004 sampai tahun 2013 yang mencapai angka Rp. 56.055.000.

Berdasarkan data tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang menyimpan dan menyalurkan dana masyarakat yaitu BMT As'adiyah Sengkang dan pengaruhnya promosi terhadap jumlah tabungan nasabah. Penelitian ini diberi judul: “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Nasabah pada Baitul Maal Wat Tamwil As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo”

Berdasarkan kajian teori ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian yang hampir sama, antara lain:

1. Pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan jumlah nasabah bank studi kasus pada BPR Manuting Baju Aji Kabupaten Pangkalan Bun (Jayusman, 2012) Dari hasil penelitian tersebut menyatakan biaya iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0,001, artinya jika biaya iklan naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0,001.
2. Pengaruh promosi terhadap minat guru-guru madrasah dalam memilih produk perbankan syariah di Kabupaten Maros (Zainal Abidin, 2012). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa minat guru-guru madrasah di Kabupaten Maros dalam memilih produk perbankan syariah tinggi yang berarti bahwa terdapatnya keinginan yang besar bagi guru-

guru madrasah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan dalam menumbuhkan minat dalam menggunakan produk Bank Muamalat di Kabupaten Maros.

3. Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi “X” (Alida Wahyuni, 2012). Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran promosi yang dinilai paling efektif secara total selama lima periode yang diteliti adalah *personal selling*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan utama dari pengaruh promosi terhadap jumlah tabungan nasabah pada BMT As’adiyah Sengkang adalah :

1. Berapa besar pengaruh bauran promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap jumlah tabungan nasabah pada BMT As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo
2. Bentuk promosi mana yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada BMT As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo?

3. Apakah ada hubungan antara biaya yang dibelanjakan untuk promosi dengan jumlah tabungan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh bauran promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap jumlah tabungan nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.
2. Untuk mengetahui bentuk promosi yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.
3. Untuk mengetahui hubungan antara biaya yang dibelanjakan untuk promosi dengan jumlah tabungan nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu di bidang promosi.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi BMT As'adiyah Sengkang sebagai masukan dan saran dalam melakukan aktifitas promosi yang mengena.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Promosi Dalam Pemasaran (*Marketing*)

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari *marketing mix*. Promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi, mengajak bahkan boleh dikatakan agak sedikit bersifat memaksa konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Promosi dimaksudkan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen yang dilaksanakan untuk memperkenalkan sesuatu produk baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga merupakan arus informasi persuasif yang selanjutnya memberi arah seseorang kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Dalam ruang lingkup perusahaan, sasaran utama kegiatan promosi adalah konsumen. Pihak pimpinan harus menyadari bahwa dalam mempromosikan produk perlu menitikberatkan pada usaha menciptakan kesadaran konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan terdorong kepada tindakan untuk membeli.

Untuk memahami lebih jelas tentang promosi, beberapa ahli pemasaran memberi definisi yang pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa, “promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Sunarto (2006) mengatakan bahwa promosi yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka, sehingga perusahaan perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka semenarik mungkin agar konsumen mau membelinya.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memajukan suatu produk, jasa, atau ide di dalam jalur distribusi. Ia merupakan sebuah upaya dari penjual untuk membujuk para calon pembeli agar mau menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, jasa atau ide yang dipromosikan.

Untuk melaksanakan suatu promosi diperlukan elemen-elemen tertentu sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2004) yang menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kotler dan Armstrong (1992 :106) menyatakan bahwa ramuan komunikasi pemasaran (juga dikenal dengan ramuan promosi) terdiri atas empat sarana penting yakni:

1. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang mendukung, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menghilangkan kabar angin, cerita, dan peristiwa-peristiwa khusus.

4. Penjualan perorangan adalah penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk merealisasikan penjualan.

Bauran promosi adalah suatu program komunikasi perusahaan yang mengkombinasikan bentuk-bentuk promosi untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang dapat menjadi konsumen mereka. Penggunaan beberapa bentuk promosi yang merupakan bauran promosi dari suatu perusahaan, tergantung pada sumber daya promosional dari perusahaan itu sendiri. Untuk produk-produk tertentu, perusahaan dapat memanfaatkan keempat bauran promosi, tetapi untuk produk-produk lain, mungkin hanya diperlukan dua atau tiga buah komponen bauran promosi.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen secara tidak langsung atau melalui media massa. Usaha perusahaan dalam menjalankan aktivitas periklanan kadangkala dibantu oleh sebuah biro iklan karena perusahaan membutuhkan tenaga yang lebih profesional dalam menangani periklanan. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan melaksanakan biro aktivitas periklanan tanpa bantuan biro iklan, tergantung dari kemampuan perusahaan.

Swastha (2007) menyatakan bahwa, “periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu”. Sunarto (2004) menyatakan bahwa, “periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk persentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa”. Menurut

Lee dan Johnson (2007) pengertian periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau pun dalam bentuk spanduk, selebaran, brosur, poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka iklan itu harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para konsumennya.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa, “ penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Sunarto (2004) menyatakan bahwa, “ penjualan pribadi adalah persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon

konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mempengaruhi keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Bentuk-bentuk penjualan tatap muka yang biasa ditemui adalah:

1. Penjualan dari rumah ke rumah.
2. Penjualan yang mendatangi toko-toko.
3. Penjualan yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar.
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Berbeda halnya dengan periklanan yang merupakan komunikasi non personal, mengharuskan adanya pembayaran tertentu yang ditujukan kepada khalayak yang relatif besar jumlahnya, maka penjualan tatap muka ditujukan kepada seorang atau beberapa orang individu tertentu.

Menghadapi satu orang melalui penjualan tatap muka memerlukan biaya lebih besar dibandingkan dengan cara pengiklanan, tetapi penjualan tatap muka

mempunyai dampak lebih besar atas para pelanggan. Disamping itu penjualan tatap muka, menghasilkan umpan balik segera, yang memungkinkan para pemasar menyesuaikan pesan mereka guna memperbaiki komunikasi.

c. Publisitas (*Publicity*)/ Hubungan Masyarakat

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaan hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen maupun seksi *public relation* dalam struktur organisasi.

Sunarto (2004) menyatakan bahwa, “hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan”.

Kotler (2001) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat

luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal, dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantaraan sebuah media massa, dan tidak dipungut pembayaran. Tetapi tidaklah berarti bahwa publisitas adalah komunikasi secara cuma-cuma. Jelas ada biaya sehubungan dengan tindakan mempersiapkan relis berita dan upaya untuk merangsang personil bidang media massa untuk menyiarkan atau untuk mencetaknya.

Publisitas adalah bentuk promosi yang juga menggunakan media massa seperti halnya periklanan. Tetapi perbedaannya, didalam publisitas pihak sponsor tidak melakukan pembayaran untuk biaya media, pembayaran hanya dilakukan sehubungan dengan persiapan *release* berita dan upaya untuk merangsang personil dari media tersebut untuk menyiarkan atau mencetaknya. Jenis informasi yang dipublikasikan biasanya adalah merek, produk, jasa, orang (personil), tempat (lokasi), kegiatan, perusahaan (instansi) dan sebagainya.

Publisitas juga merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas disebut “hubungan masyarakat” dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan

masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagaimanapun kegiatan humas sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Hubungan masyarakat atau *public relation* perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Jumpa pers, yaitu mengundang pihak media untuk diberi informasi yang pantas untuk dimuat dalam media massa agar menarik perhatian khalayak.
2. Publisitas produk, yaitu produk khusus mempublikasikan suatu produk khusus serta kejadian yang berhubungan dengan produk tersebut melalui media mssa
3. Komunikasi perusahaan, kegiatan ini mencakup komunikasi intern maupun ekstern dan menggalang saling pengertian diantara lembaga
4. *Lobbying* yaitu usaha yang dilakukan untuk berbincang-bincang dengan pihak tertentu atau pemerintah agar meluluskan sesuatu atau menghapuskan peraturan
5. *Konseling*, yaitu pemberian bimbingan manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan, posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan termasuk salah satu bauran promosi yang sering diterapkan perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa, “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sunarto (2004) menyatakan bahwa, “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Tom Brannan (2004) menyatakan bahwa, “promosi penjualan adalah terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan adalah sebuah teknik yang memiliki potensi signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan menghubungkan pengiklanan, penjualan pribadi dan kegiatan promosi yang lain dan juga melengkapi serta mengkoordinir berbagai bidang tersebut.

Promosi penjualan terdiri atas berbagai ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Sarana tersebut meliputi promosi konsumen (contoh, kupon, tawaran uang kembali, harga khusus, premi, perlombaan, demonstrasi).

Promosi penjualan terdiri dari bermacam-macam bentuk yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat dan kuat, bentuk-bentuk tersebut adalah:

1. Promosi konsumen, misalnya sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, sticker dagang, peragaan dan sebagainya.

2. Promosi dagang, misalnya jaminan pembelian, hadiah barang, komisi dagang, iklan kerjasama, kontes penjualan untuk para penyalur dan sebagainya.
3. Promosi wiraniaga, misalnya bonus, kontes penjualan, dan sebagainya.

Sebagai tambahan, bahwa segala bentuk yang tidak termasuk periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan hubungan masyarakat, maka bentuk promosi tersebut dalam promosi penjualan.

3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

B. Perbankan, Islam, Nasabah, dan Tabungan

1. Perbankan

Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan amat penting dalam perekonomian suatu Negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang mempunyai kelebihan dana. Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.

Pengertian Perbankan Syariah menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 1 dan 2 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan perbedaan bank konvensional dengan bank syariah menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah di ayat selanjutnya adalah kalau bank konvensional adalah yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip

syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pada awal tahun 80-an, perbankan Indonesia masih belum stabil. Oleh karena itu pemerintah mengambil kebijakan deregulasi untuk mewujudkan perbankan yang sehat dan tangguh. Beberapa paket deregulasi antara lain:

1. Pakjun 1983 berisi tentang kebebasan bank pemerintah dalam menentukan tingkat suku bunga dan paket ini juga yang pertama kali mengeluarkan Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dan Surat Berharga Pasar Uang (SPBU).
2. Pakto 88 memberikan kemudahan dalam pendirian bank baru sehingga terjadi ledakan jumlah bank di Indonesia.
3. Dalam pakjan 90, bank umum wajib mengalokasikan 20% dari total kreditnya kepada pengusaha lemah (yang masuk kategori usaha lemah adalah yang beraset maksimal Rp 600 juta).
4. Paktri 1991 berisi ketentuan yang mewajibkan bank berhati-hati dalam mengelolanya dan adanya klasifikasi jenis bank.
5. Pakmei 1993 melonggarkan ketentuan kehati-hatian yang diterapkan pada Paktri 1991 yang terlalu berhati-hati dan memiliki ketentuan yang ketat sehingga membebani perbankan.
6. Pakjul 1997 melarang bank umum memberikan kredit kepada pengembang untuk membuka lahan baru.

Setelah mengalami berbagai macam dan bentuk deregulasi disektor moneter dan perbankan, serta tingkat perkembangan teknologi dan informasi yang ikut

memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan di Indonesia, maka proses penyesuaian organisasi perbankan berubah ke organisasi yang berorientasi *customer* (nasabah). Dasar pemikiran dan cara pendekatan baru ini timbul tidak hanya karena pertimbangan *profitabilitas*, tetapi juga dari segi kepentingan marketing/*management account manager*, dan sekaligus dapat juga memenuhi tugas marketingnya dalam arti menghargai dan mengembangkan kebutuhan nasabah dan berkembangnya pelayanan atau produk untuk memuaskan kebutuhan akan keuntungan bank atau kepentingan bank dan nasabah.

2. Bank yang berdasarkan konsep Islam

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan al-Hadits. Sedangkan pengertian muamalat adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun antara perorangan dengan masyarakat.

Dasar pemikiran terbentuknya bank Islam bersumber dari adanya larangan riba di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*". Kemudian dalam Al-Baqarah ayat 276 : yang artinya "*Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.*"

Bank Islam bertujuan untuk:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha produktif , menuju terciptanya kemandirian.
- d. Untuk membantu menanggulangi (mengentaskan) masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi/moneter pemerintah.
- f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam yang menyebabkan umat Islam berada di bawah kekuasaan bank, sehingga tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama di bidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.

Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits, memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan bank yang ada. Ciri-cirinya adalah:

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak baku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batas wajar.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindarkan, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang, meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank Islam tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan dimuka, karena pada hakekatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata, manusia sama sekali tidak mampu meramalkannya.
4. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito/tabungan, oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadi'ah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibayar bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam sehingga kepada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.
5. Bank Islam tidak menerapkan jual beli atau sewa menyewa uang dari mata uang yang sama, misalnya rupiah dengan rupiah atau dollar dengan dollar, yang dari transaksi itu dapat menghasilkan keuntungan.
6. Adanya dewan pengawas syariah yang bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariahnya.

7. Produk-produk bank Islam selalu menggunakan sebutan-sebutan yang berasal dari istilah Arab, misalnya *al-Murabahah*, *al-Mudharabah* dan sebagainya, dimana istilah tersebut telah dicantumkan didalam kitab-kitab fiqih Islam

3. Nasabah

Dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah Investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah Penerima Fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

Bank selaku penerima dana nasabah sebagai simpanan yang dikelola oleh bank akan digunakan sebagai aktiva produktif tanpa mengurangi kewajiban untuk menyediakan dana yang sewaktu-waktu atau pada tanggal jatuh tempo penarikan dana oleh nasabah yang bersangkutan. Penyediaan dana tersebut merupakan penanaman dalam alat likuiditas, yaitu kas, giro pada Bank Indonesia ataupun bank lain.

Undang-undang mewajibkan kepada bank selaku pengelola dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya untuk memelihara kesehatan banknya yang meliputi

aspek permodalan, kualitas asset, kualitas manajemen, rentabilitas, likuiditas dan aspek lain yang berhubungan dengan usaha bank.

Dalam melakukan usahanya bank diwajibkan melaksanakan prinsip kehati-hatian. Tujuannya adalah agar kesehatan bank tetap terjaga terus demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan baik para nasabah penyimpan dana dari bank itu pada khususnya. Jika tidak dijalankan prinsip kehati-hatian oleh bank dalam melakukan usahanya, akan dapat mengakibatkan bank yang bersangkutan mengalami bahaya kelangsungan usahanya. Kesulitan ini, lebih lanjut akan dapat mengakibatkan bank tidak dapat melaksanakan kewajibannya terhadap para nasabah penyimpan dana bank itu, yaitu kewajiban untuk membayar kembali (melunasi) dana simpanan mereka.

Bank Islam sebagai alternatif bagi bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil di dalam mengemban misi utamanya, memiliki keistimewaan yang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan konvensional. Keistimewaan Bank Islam tersebut karena adanya kebersamaan antara bank dengan nasabah. Adanya kesamaan ikatan emosionalnya yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya. Kuatnya ikatan emosional keagamaan ini akan menimbulkan akibat-akibat kebersamaan dalam menghadapi resiko usaha dan membagi secara jujur dan adil, semua pihak yang terlibat dalam Bank Islam akan memiliki tanggungjawab usaha yang sama sesuai dengan ajaran agamanya, sehingga semua pihak akan menerima perolehan dengan ikhlas.

4. Tabungan

Menurut Undang-undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, menyatakan bahwa simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan Bank Syariah dan/atau UUS. Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Pendapatan merupakan faktor utama yang terpenting untuk menentukan konsumsi dan tabungan. Keluarga-keluarga yang tidak mampu akan membelanjakan sebagian besar bahkan seluruh pendapatannya untuk keperluan hidupnya. Individu yang berpendapatan tinggi akan melakukan tabungan lebih besar daripada individu yang berpendapatan rendah. Tabungan dapat dilakukan oleh seorang pedagang

dengan membeli barang dagangan dengan maksud untuk mengkonsumsi lebih besar pada waktu yang akan datang. Sedangkan jumlah tabungan adalah total keseluruhan tabungan yang dihimpun oleh BMT dalam periode tertentu.

Tujuan Menabung di Bank adalah:

1. Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan hari depan.
2. Sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu / kelompok.

Sarana Penarikan Tabungan:

1. Buku Tabungan
2. Slip penarikan
3. ATM (Anjungan Tunai Mandiri)
4. Sarana lainnya (Formulir Transfer, Internet Banking, Mobile Banking, dll)

C. Kerangka Pikir

Promosi (*promotion*) adalah bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya yakni produk, harga dan distribusi. Kegiatan promosi dari suatu pemasaran kepada konsumen tidak lain untuk mempengaruhi agar mereka mau menerima atau membeli produk-produk yang mereka hasilkan.

Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat luas bahwa ia menyediakan dan menjual suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, dengan strategi promosi komunikasi pemasaran yang ada. Pada umumnya perusahaan-perusahaan mengembangkan berbagai macam strategi

alternatif dalam mempromosikan produk dan lembaganya, semua itu tergantung dari kebijaksanaan masing-masing perusahaan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, maka bauran promosi dapat menjadi alternatif yang efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen secara tidak langsung atau melalui media massa. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Publisitas (*publicity*) adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas juga merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas disebut “hubungan masyarakat (*public relation*)” dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai

perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjualnya kembali (*resellers*) para tenaga penjual dan para pelanggan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain, peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Tabungan nasabah adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro*, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Baitul mal wat Tanwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Bayt al-mal wa al-tanwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi. Fungsi pertama yaitu *Baitul Maal* (*Bait* = Rumah, *Maal* = Harta) artinya lembaga keuangan yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non profit seperti zakat, infak dan shadaqah. Fungsi kedua yaitu *Baitul Tamwil* (*Bait* = Rumah, *at Tamwil* = Pengembangan Harta) artinya usaha pengumpulan dan penyaluran untuk pembiayaan komersial dengan kata lain Baitul Tamwil adalah lembaga yang berorientasi pada usaha bisnis. Usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dana penghimpunan dana deposito berjangka serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan dan kredit pada pengusaha kecil dengan sistem bagi hasil.

Yang dimaksud dengan prinsip syariah (UU No.10 Thn 1998:10) adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usahanya atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Untuk meningkatkan dan mengembangkan BMT As'adiyah Sengkang yang berdasarkan prinsip syariah maka kegiatan promosi sangat penting untuk menjalin hubungan baik dengan calon nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah tabungan nasabah. Dalam bidang periklanan, penjualan tatap muka, publisitas/humas dan promosi penjualan merupakan faktor utama usaha lembaga keuangan dalam upaya meningkatkan jumlah tabungan nasabahnya. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir penulis, dikemukakan sebagai berikut:

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka sebagai hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah tabungan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial pada BMT As'adiyah Sengkang.
2. Periklanan yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang.
3. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan pada jumlah tabungan nasabah ada hubungannya dengan besarnya biaya yang dibelanjakan untuk promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif

Data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka, yakni besarnya biaya bauran promosi baik biaya periklanan (*advertising*, biaya penjualan tatap muka (*personal selling*), biaya publisitas (*publicity*), maupun biaya promosi penjualan (*sales promotion*).

2. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan. Bentuk lisan yang dimaksud itu adalah informasi tentang kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo. Sedangkan yang berbentuk tulisan yang dimaksud itu adalah laporan-laporan tertulis mengenai keadaan dan perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Tempat yang dijadikan lokasi penelitian adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo yang berlokasi di jalan Andi Magga Amirullah No.138 Sengkang.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data, data yang dikumpulkan berupa data variabel *independen* yang terdiri atas *advertising* (x1), *personal selling* (x2), *Publisitas* (x3) dan *sales promotion* (x4) kemudian data variabel *dependent* yaitu jumlah tabungan (Y). Data ini kemudian diolah dengan menggunakan analisis data berupa analisis regresi dan analisis korelasi, sehingga akan menghasilkan hasil penelitian.

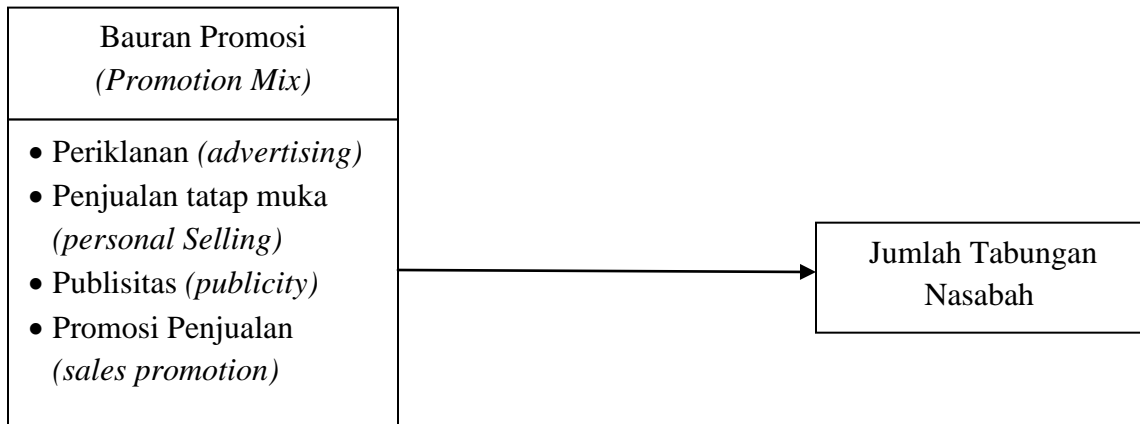
C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Variabel-variabel tersebut termasuk variabel pengaruh (*independent*) dengan memakai symbol X, sedangkan variabel terpengaruh (*dependent*) adalah jumlah tabungan nasabah dengan memakai symbol Y. Variabel-variabel pengaruh (*independent*) tersebut, indikatornya dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat dilihat pengaruhnya terhadap variabel terpengaruh (*dependent*) dalam meningkatkan jumlah tabungan nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Adapun kerangka variabel dapat dilihat pada gambar 3.1 dan gambar 3.2)

Independent variabel

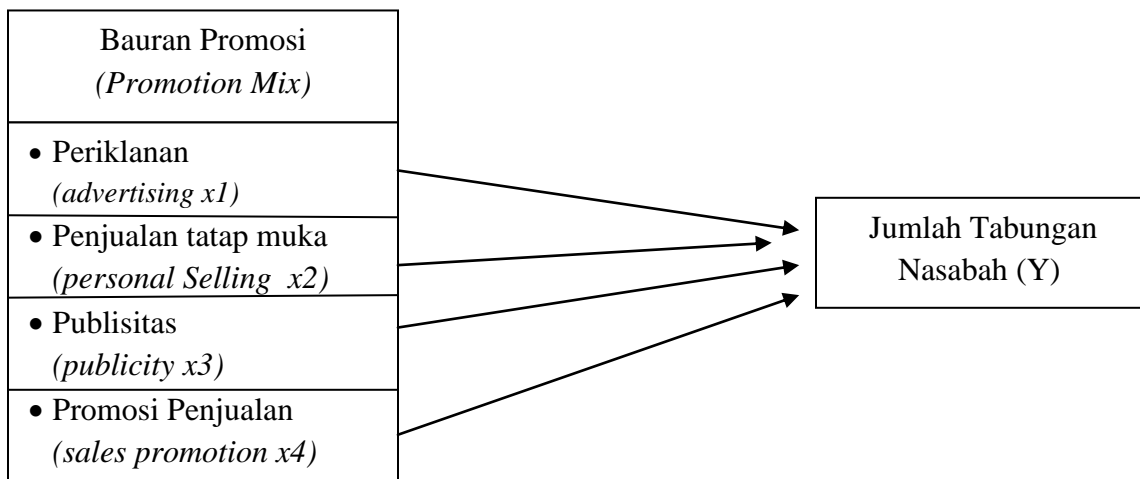
Dependent variabel



(Gambar 3.1: Hubungan secara simultan)

Independent variabel

Dependent variabel



(Gambar 3.2: Hubungan secara parsial)

D. Batasan Istilah

1. Pengaruh dalam penelitian ini adalah efek ada tidaknya keterkaitan antara penerimaan pesan oleh nasabah terhadap bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang dalam meningkatkan jumlah tabungan nasabah. Indikatornya adalah efek yang menimbulkan respon dari calon nasabah dalam menerima pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal dari promosi iklan, penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan yang dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang.
2. Promosi dalam penelitian ini adalah sejumlah informasi yang disampaikan baik verbal maupun non verbal dengan menggunakan sejumlah media yang ada guna mengajak segenap anggota masyarakat menjadi nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang. Indikatornya adalah promosi iklan dan publisitas yang disampaikan melalui media cetak dan elektronik, penjualan tatap muka melalui karyawan BMT As'adiyah dan promosi penjualan melalui kerjasama antar lembaga.
3. Bauran promosi adalah kombinasi antara aktivitas periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan, dalam usaha meningkatkan jumlah tabungan nasabah.
4. Periklanan adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam bentuk penyajian informasi yang bersifat pemberitahuan melalui media, baik media cetak maupun elektronik mengenai produk/jasa tabungan

kepada masyarakat luas dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh BMT As'adiyah Sengkang.

5. Penjualan tatap muka adalah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara individual kepada calon nasabah dengan memperkenalkan beberapa produk/jasa tabungan yang tersedia pada BMT As'adiyah Sengkang.
6. Publisitas adalah bentuk promosi yang menggunakan media massa seperti halnya dengan periklanan, tetapi perbedaannya didalam publisitas pihak sponsor tidak melakukan pembayaran untuk biaya media.
7. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dalam konteks penelitian ini dimaksudkan sebagai kegiatan yang mendorong calon nasabah untuk bersedia sebagai nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang, baik melalui seminar, maupun dengan pertemuan-pertemuan dengan tokoh-tokoh organisasi Islam, pameran dan konteks-konteks lainnya.
8. Tabungan nasabah adalah simpanan *wadi'ah* dan simpanan *mudharabah*. Dengan berbagai jenis tabungan/simpanan seperti Tabungan Mandiri Sejahtera, Tabungan Berjangka, Tabungan Ummat, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Qurban, Tabungan Haji dan Umroh, Tabungan ZIS dan Amal Jariyah.
9. BMT As'adiyah Sengkang lahir berdasarkan tuntutan dan animo masyarakat yang ingin menjadikan BMT sebagai wadah untuk mengembangkan usaha dalam rangka mencapai kesejahteraan. BMT As'adiyah Sengkang merupakan lembaga

keuangan mikro syariah dalam menjalankan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan dan berpola syariah, tumbuh dan berkembang dari arus bawah untuk menggali dan menumbuhkan kembangkan serta memperdayakan ekonomi lemah terhadap himpitan sistem spekulasi dan praktek-praktek ribawi atau rentenir.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sekaligus menjadi sampel yaitu biaya periklanan (*advertising*), biaya penjualan tatap muka (*personal selling*), biaya publicitas (*publicity*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap jumlah tabungan nasabah tahun 2001-2013.

F. Data dan Sumber

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan dan karyawan BMT As'adiyah Sengkang.
2. Data sekunder adalah dari data *time series* perkembangan jumlah tabungan nasabah dan biaya promosi di BMT As'adiyah Sengkang, dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2013.

G. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Melakukan observasi secara langsung terhadap BMT As'adiyah Sengkang khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan promosi. Observasi ini dilakukan di kantor BMT As'adiyah Sengkang, kegiatan yang dilakukan adalah mengamati kegiatan khususnya yang berkaitan dengan jenis promosi yang dilakukan. Kegiatan observasi ini dilakukan oleh peneliti. Aspek yang diamati adalah promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak BMT As'adiyah Sengkang terhadap nasabah yang melakukan transaksi, dan mengamati tingkah laku dari calon nasabah, nasabah dan karyawan BMT As'adiyah Sengkang.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara kepada informan yang dapat memberikan informasi terhadap masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Informan yang dimaksud antara lain : (1) pimpinan utama 1 orang, (2) pimpinan bagian 1 orang, (3) staf 3 orang. Data wawancara menyangkut tentang sejarah perkembangan BMT As'adiyah Sengkang baik sejarah berdirinya, struktur organisasinya, program kerja maupun kegiatan operasionalnya, kemudian tentang bauran promosi yang dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen itu berupa data biaya promosi yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang baik biaya periklanan, biaya penjualan tatap muka, biaya publisitas maupun biaya promosi penjualan. Kemudian data-data yang terkait laporan keuangan BMT As'adiyah Sengkang, seperti: data tentang jumlah tabungan, jumlah nasabah, anggota pembiayaan, jumlah pengelola, perkembangan asset, perkembangan modal, perkembangan pinjaman dana, realisasi pembiayaan, perkembangan pendapatan, perkembangan biaya dan sisa hasil usaha (SHU).

H. Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian data yang akan diolah. Adapun pengujian itu antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini ada dua yaitu uji normalitas biasa dan uji normalitas regresi. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa&Ashari, 2005:231). Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara.

Yaitu dengan "Normal P-P Plot" dan "Tabel Kolmogorov Smirnov". Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2007:110-112).

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi*. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. *Multikolinearitas* yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya *multikolinearitas*. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan diantaranya yaitu yang pertama dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, yang kedua dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan yang ketiga dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas*, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi *multikolinieritas*. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya, 2009:119).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. *Heteroskedastisitas* yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman.

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel *dependen* tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri

sendiri adalah bahwa nilai dari variabel *dependen* tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa&Ashari, 2005:240). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada *autokorelasi* positif
- b. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada *autokorelasi*
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada *autokorelasi* negatif

Untuk menganalisis uji autokorelasi ini menggunakan output SPSS 20.

Setelah diadakan pengujian asumsi maka dilakukanlah analisis data. Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

1. Metode Regresi Linear Berganda

Secara matematis, hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_k)$$

Dimana Y merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah jumlah tabungan nasabah, dan $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_k$ adalah variabel-variabel bebas dalam penelitian ini X_1 adalah promosi periklanan, X_2 adalah promosi *personal selling*, X_3 adalah promosi *publicity*/hubungan masyarakat, dan X_4 adalah promosi penjualan. Jika hubungan tersebut linear rumus matematikanya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_t = \beta_o + \beta_1 X_{t1} + \beta_2 X_{t2} + \beta_3 X_{t3} + \beta_4 X_{t4} + \dots \beta_k X_{tk} + \varepsilon$$

Fungsi taksiran tersebut dapat ditulis sebagai berikut yang merupakan parameter model sebelumnya

$$Y_t = b_o + b_1X_{t1}+b_2X_{t2}+b_3X_{t3}+b_4X_{t4}+....\beta_kX_{tk}+\varepsilon$$

Pada penelitian ini, hanya menggunakan empat variabel terikat sehingga model analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_t = b_o + b_1X_{t1}+b_2X_{t2}+b_3X_{t3}+b_4X_{t4}$$

Dimana:

Y_t : Jumlah tabungan nasabah

b_o : Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi komponen deterministic yaitu besarnya kenaikan atau penurunan komponen determenistik y untuk setiap satu satuan kenaikan x

t : Menunjukkan bahwa dalam model ini digunakan data time series

a. Uji F

Hal ini dilakukan dengan cara pengujian terhadap variabel-variabel independent secara bersama-sama yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Disini peneliti melakukan uji F dengan menggunakan metode SPSS 20, dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 (5%) sehingga untuk hasil uji F dapat dilihat pada tabel *Anova*.

Hipotesis yang digunakan adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, maka variabel independent secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependent.
2. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, maka variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel-variabel periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), *publicity*/hubungan masyarakat (X_3), dan promosi penjualan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah tabungan nasabah.

- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), *publicity*/hubungan masyarakat (X_3), dan promosi penjualan (X_4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap jumlah tabungan nasabah.

b. Uji t

Hal ini dilakukan dengan pengujian variabel-variabel independent secara parsial (individu), digunakan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh variabel *independent* secara individu terhadap variasi variabel *dependent*. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). Untuk menghitung uji t, dilakukan dengan

menggunakan metode *statical product and service solution* (SPSS), sehingga untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient*.

Adapun hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *variabel independent* periklanan (x_1), penjualan tatap muka (x_2), publisitas (x_3) dan promosi penjualan (x_4) dengan *variabel dependent* jumlah tabungan (Y).
2. H_1 : secara parsial ada pengaruh signifikan antara *variabel independent* periklanan (x_1), penjualan tatap muka (x_2), publisitas (x_3) dan promosi penjualan (x_4) dengan *variabel dependent* jumlah tabungan (Y).

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel-variabel periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), *Publicity*/hubungan masyarakat (X_3), dan promosi penjualan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap jumlah tabungan nasabah.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$:

H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), *Publicity*/hubungan masyarakat (X_3), dan promosi penjualan (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah tabungan nasabah.

2. Bentuk Promosi yang Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui bentuk promosi yang paling berpengaruh maka dilihatlah dari hasil uji t untuk masing-masing variabel *independent* baik periklanan (x1), penjualan tatap muka (x2), publisitas (x3) maupun promosi penjualan (x4). Hasil uji t hitung yang paling besar dari keempat variabel *independent*, maka itulah yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan.

3. Analisis koefisien korelasi

Metode koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan aplikasi program SPSS pada tabel Model Summary. Nilai R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independent. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 , maka semakin kecil variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perkembangan BMT As'Adiyah Sengkang

1. Sejarah Berdirinya

BMT As'adiyah Sengkang lahir berdasarkan tuntutan dan animo masyarakat yang ingin menjadikan BMT sebagai wadah untuk mengembangkan usaha ekonomi syariah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Dengan tuntutan dan animo tersebut, pengurus Yayasan As'adiyah Sengkang terdorong mendirikan sebuah lembaga keuangan Islam untuk mengembangkan usaha ekonomi syariah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan umat pada umumnya dan Pondok Pesantren As'adiyah pada khususnya.

Setelah melalui pengkajian yang cukup, maka pada hari Ahad tanggal 19 Rabiul Awal 1422 H. bertepatan dengan tanggal 10 Juni 2001 M. diadakan rapat atas kuasa pengurus Yayasan As'adiyah/PB As'adiyah Sengkang untuk membicarakan pembentukan BMT As'adiyah. Dalam rapat tersebut, disimpulkan untuk mendirikan BMT dan disepakati pembentukan BMT As'adiyah dengan pendiri utama Yayasan As'adiyah/PB. As'adiyah Sengkang dengan modal penyertaan awal Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) dan ditetapkan 50 orang sebagai anggota pendiri dengan modal penyertaan awal masing-masing Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Di samping itu, juga ditetapkan bahwa rapat atas kuasa Yayasan As'adiyah /PB As'adiyah selaku pendiri utama ditunjuk untuk pertama kalinya menjadi pengurus BMT As'adiyah

Sengkang. Setelah itu, pendiri utama dan anggota pendiri bersama dengan pengurus BMT As'adiyah yang terpilih beberapa kali mengadakan rapat. Akhirnya pada rapat yang kelima kalinya telah berhasil merumuskan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga BMT As'adiyah yang merupakan pedoman operasional BMT As'adiyah Sengkang.

Dalam mengelola dan mengembangkan modal awal BMT As'adiyah yang telah terkumpul sebanyak Rp. 28.750.000,- (dua puluh delapan juta tujuh ratus lima puluh ribu rupiah), maka pengurus BMT As'adiyah yang terpilih mengangkat manajer/pengelola yang pada awalnya hanya 5 orang.

Pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2001 BMT As'adiyah Sengkang diresmikan oleh Bupati Wajo Drs. H. Naharuddin Tinulu disaksikan oleh Pengurus Besar As'adiyah dan Badan Pengurus Harian Yayasan As'adiyah Sengkang, Pengurus PINBUK Provinsi Sulawesi Selatan serta tokoh-tokoh agama dan tokoh-tokoh masyarakat yang ada di Kota Sengkang. Dengan peresmian tersebut, maka BMT As'adiyah secara resmi beroperasi di jalan Jenderal Sudirman Sengkang untuk menjalankan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan dan berpolakan syariah dalam menggali dan menumbuhkembangkan serta memperdayakan ekonomi lemah terhadap himpitan sistem spekulasi dan praktek-praktek ribawi atau rentenir.

Dengan melalui upaya dan kerja keras para pengelola dan pengurus dari tahun ke tahun untuk membenahi diri baik dari segi kinerja, manajemen organisasi dan kelembagaan maupun dari segi manajemen usaha dengan melalui ekspansi usaha, maka BMT As'adiyah mampu menempatkan diri pada posisi strategis dan produktif

sehingga mampu menjawab tuntutan kebutuhan anggota pada khususnya dan masyarakat Islam pada umumnya. Namun beberapa tahun kemudian kantor BMT As'adiyah Sengkang berpindah alamat dari jalan Jenderal Sudirman Sengkang ke jalan Veteran No. 46 Sengkang (Kompleks As'adiyah Lapongkoda).

Dalam sejarah perjalanan BMT As'adiyah Sengkang mulai dari awal berdirinya sampai saat ini, telah berhasil membuka dua unit pelayanan yakni BMT As'adiyah Unit 443 yang mulai beroperasi pada hari sabtu tanggal 02 Februari 2008 di jalan K.H.M As'ad Sengkang, dan BMT As'adiyah Unit 444 yang mulai beroperasi pada hari sabtu tanggal 02 Mei 2009 di jalan Veteran Sengkang. Namun beberapa bulan kemudian BMT As'adiyah Unit 444 di pindahkan ke jalan Bau Mahmud Sengkang.

Setelah BMT As'adiyah Sengkang genap berusia 10 tahun mampu memiliki gedung kantor sendiri berlantai dua yang berlokasi di jalan Andi Magga Amirullah No.138 Sengkang. Kantor baru tersebut, mulai ditempati pada hari ahad tanggal 21 Agustus 2011 oleh BMT As'adiyah Sengkang. Sedangkan BMT As'adiyah unit 444 yang sebelumnya berkantor di jalan Bau Mahmud Sengkang di pindahkan ke jalan Veteran No 46 Sengkang atau kompleks As'adiyah Lapongkoda menggantikan BMT As'adiyah yang telah dipindahkan ke kantor baru. Sedangkan kantor BMT As'adiyah unit 443 yang sebelumnya berkantor di dalam kompleks Mesjid Jami, di pindahkan ke samping Mesjid Jami Jalan K.H.M As'ad No. 15 Sengkang. Kedua unit BMT As'adiyah tersebut, merupakan unit pengembangan BMT As'adiyah Sengkang dan tidak terlepas dari pengawasan manajer eksekutif BMT As'adiyah. Namun manajer

operasional unit diberikan batas-batas kewenangan dalam menjalankan usaha pengembangan BMT Unit yang dipimpinnya.

Dalam menjalankan usaha penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan dan usaha sektor riil BMT As'adiyah Sengkang menggunakan:

1. Badan Hukum dengan Nomor : 518/290/2/BH/KD-PKM tanggal 28 Desember 2006
2. SITU dengan Nomor : 503/106/PPD, tanggal 09 Januari 2007
3. TDP dengan Nomor : 201926200219, tanggal 28 Desember 2006
4. SIUP dengan Nomor : 1701/21-19/PK-KOP/VI/2007, tanggal 13 Juni 2007
5. NPWP dengan nomor : 02.153.701.4-808.000, tanggal 12 Juni 2007

BMT As'adiyah Sengkang telah menjalin hubungan atau bermitra dengan beberapa lembaga yang mendukung kemajauan dan perkembangan BMT As'adiyah yaitu:

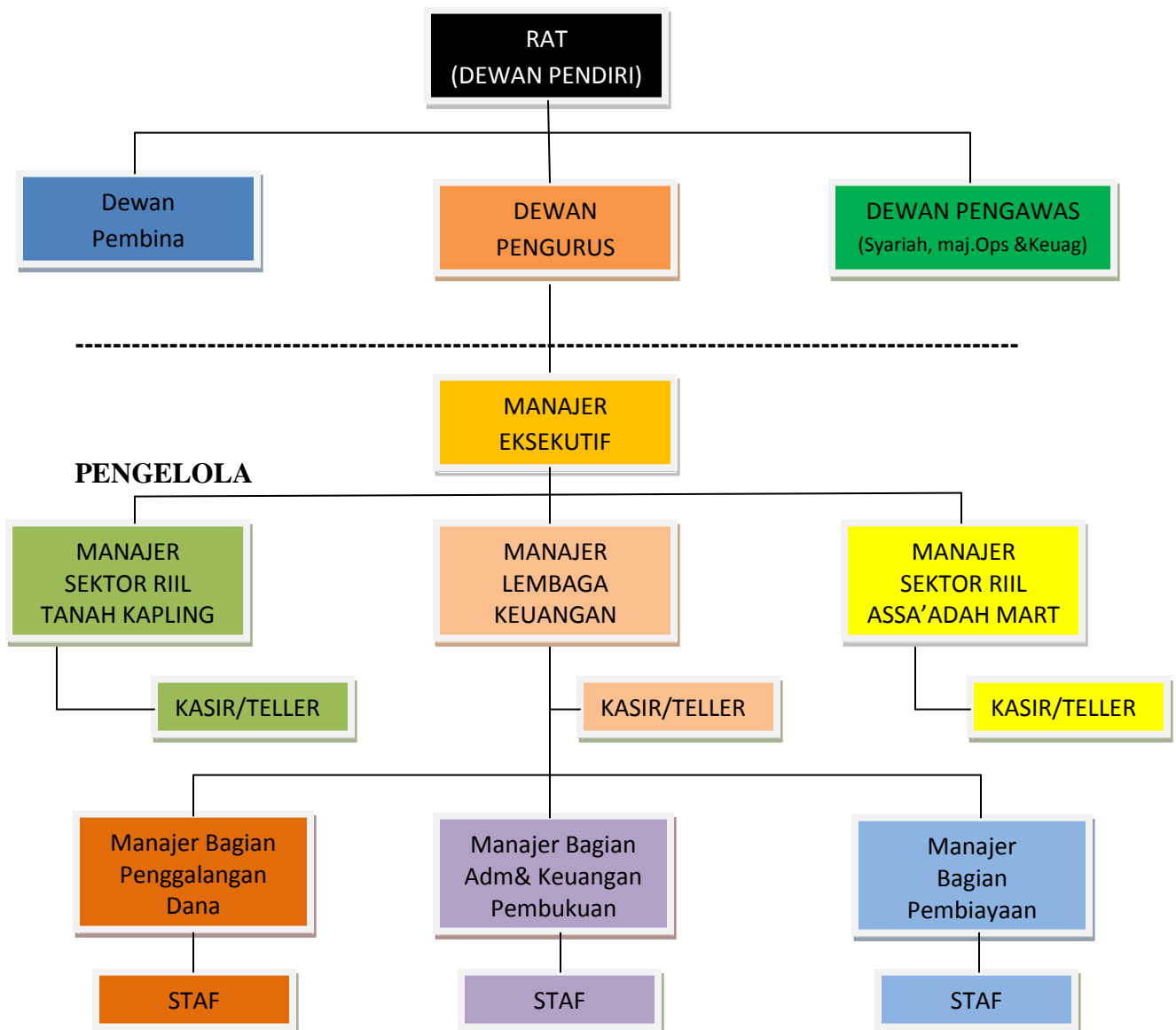
1. Yayasan As'adiyah Sengkang
2. Yayasan Baitul Maal Wajo
3. BPD SulSelbar Syariah Cabang Sengkang
4. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Makassar
5. Bank Syariah Mandiri Cabang Sengkang
6. Bank BRI Syariah Makassar
7. Bank BNI Syariah Makassar
8. Kementrian Negara Perumahan Rakyat RI melalui Program Subsidi Perumahan Rakyat Syariah

9. PT. Jamsostek (persero) Makassar
10. Asuransi Syariah Takaful Makassar
11. Asuransi Syariah Mubarakah Makassar
12. INKOPSYAH Makassar
13. BUNGKESMAS Makassar
14. BMT se-Kabupaten Wajo.

2. Struktur Organisasi BMT As'adiyah Sengkang

BMT As'adiyah Sengkang memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo



(Sumber: Manajer eksekutif BMT As'adiyah Sengkang)

Pada tahun 2013 BMT As'adiyah telah dilengkapi dengan peraturan-peraturan organisasi untuk mewujudkan tertib dan disiplin organisasi yaitu:

- 1) *Job Discriptions*/uraian tugas pengurus, pengawas dan pengelola sudah ada dan terbukukan.
- 2) Standar operasional prosedur dan standar operasional manajemen sudah ada dan terbukukan
- 3) Mekanisme kerja kelembagaan atau organisasi sudah ada, namun masih memerlukan pemantapan dan penyempurnaan untuk menyesuaikan perkembangan dan kemajuan sebuah organisasi atau lembaga keuangan mikro syariah agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

Berdasarkan struktur organisasi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dewan Pendiri

Dewan Pendiri BMT As'adiyah Sengkang terdiri dari pendiri utama yakni Yayasan As'adiyah/PB As'adiyah dan 50 orang sebagai anggota pendiri.

b. Dewan Pembina

Dewan Pembina BMT As'adiyah Sengkang telah menjalankan fungsinya dalam membina dan membimbing baik manajemen maupun SDM bagi pengurus maupun pengelola.

c. Dewan Pengawas

Pengawas BMT As'adiyah Sengkang saat ini berjumlah 6 orang dan telah menjalankan fungsinya sesuai dengan bidang masing-masing yaitu:

Adapun rapat-rapat yang dilaksanakan pengurus BMT As'adiyah pada tahun 2013:

- 1) Rapat rutin yang dilaksanakan setiap awal bulan bersama semua pengelola untuk pemantapan program kerja bulan berjalan sebanyak 12 kali.
- 2) Rapat evaluasi setiap akhir bulan atau tutup buku bersama semua pengelola sebanyak 12 kali.
- 3) Dalam mengambil langkah baru atau ada permasalahan, pengurus selalu memecahkan dan membahasnya dalam rapat gabungan bersama pengawas dan pengelola.

e. Badan Pengelola

Pengelola BMT As'adiyah Sengkang saat ini berjumlah 52 orang (30 orang laki-laki dan 22 orang perempuan) terdiri dari 31 orang berstatus pengelola tetap, 17 orang berstatus pengelola kontrak dan 4 orang berstatus magang. Jumlah ini menunjukkan bahwa terjadi penambahan 19 orang pengelola atau 57,58% dibanding dengan jumlah pengelola pada tahun 2012 yang jumlahnya 33 orang.

Struktur pengelola BMT As'adiyah Sengkang terdiri dari:

- 1) Pengelola lembaga keuangan sebanyak 29 orang (17 orang laki-laki dan 12 orang perempuan)
- 2) Pengelola unit usaha Sektor Riil tanah kapling dan BTN Assa'adah sebanyak 11 orang (8 orang laki-laki dan 3 orang perempuan). Pengelola bagian penjualan kapling dan BTN diistilahkan dengan marketing.

- 3) Pengelola unit usaha Sektor Riil Assa'adah Mart dan pencucian mobil/motor sebanyak 12 orang (5 orang laki-laki dan 7 orang perempuan). Pengelola di bagian penjualan di Assa'adah Mart distilahkan dengan pramuniaga.

Pengelola dipimpin oleh seorang manajer Eksekutif dan dibantu oleh 3 orang manajer operasioanal yakni manajer operasional lembaga keuangan, manajer sektor riil tanah kapling dan manajer sektor riil assa'adah Mart. Khusus dilembaga keuangan ada 3 orang manajer bagian. Dilengkapi 5 orang kasir dan 38 staff serta seorang satpam dan seorang OB. Pengelola tersebut, telah melaksanakan kebijakan-kebijakan pengurus dalam mengelola dan mengembangkan asset untuk meraih target bisnis yang telah dirumuskan dalam RAT .

Dalam mengelola dan mengembangkan asset BMT As'adiyah sangat ditentukan oleh faktor kemampuan manajer dan pengelola, pemanfaatan waktu atau jam kerja dan letak kantor yang strategis:

- 1) Manajer/pimpinan lembaga keuangan beserta unit usaha Sektor Riil BMT As'adiyah Sengkang:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| a) Manajer Eksekutif | : Drs. H. M. Jafar Aras, M. Ag, M.Si. |
| b) Manajer Lembaga Keuangan | : Muh. Yunus Rauf, SE. |
| c) Manajer Sektor tanah kapling | : Sahal Patiroi, S.Ag |
| d) Manajer Sektor Assa'adah Mart | : H. Muhaemin Ali, Lc. |

- 2) Hari dan jam kerja lembaga keuangan dan unit usaha Sektor Riil BMT As'adiyah Sengkang:

- | | |
|---------------|-------------------|
| a) Hari Kerja | : Sabtu s.d Kamis |
|---------------|-------------------|

- b) Libur : Jum'at
- c) Jam Kerja Lembaga Keuangan : 08.00 s.d 14.30 WITA
- Jam Kerja Sektor Tanah Kapling : 08.00 s.d 15.00 WITA
- Jam Kerja Assa'adah Mart : 07.45 s.d 17.45 WITA

3) Tempat kerja/kantor BMT As'adiyah Sengkang:

- a) Kantor Pusat : Jl. A.Magga Amirullah No. 138
Sengkang
- b) Unit Pelayanan Kas Pasar Mini : Jl.KH.M.As'ad No. 15 Sengkang
- c) Unit Pelayanan Kas Lapongkoda : Jl. Veteran No. 46 Sengkang
- d) Sektor Riil Tanah Kapling : Jl.A.Magga Amirullah No. 138
Sengkang
- e) Assa'adah Mart : Jl. Veteran Sengkang

3. Arti, Visi, Misi dan Program Kerja BMT As'adiyah Sengkang

a. Pengertian BMT As'adiyah

BMT As'adiyah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang didirikan dan diprakarsai oleh pengurus Yayasan As'adiyah/PB. As'adiyah beserta para pengasuh pondok pesantren As'adiyah dengan modal awal dari para pendiri yang dioperasikan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah. BMT As'adiyah Sengkang berstatus sebagai salah satu badan usaha pondok pesantren As'adiyah, yang berazaskan Islam dalam Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Sebagai salah satu badan usaha pondok pesantren As'adiyah, maka BMT As'adiyah berfungsi sebagai lembaga keuangan non Bank yang mendorong pengembangan kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan kemandirian, kewaspadaan dan keterpaduan yang dilaksanakan dengan sistem syariah dalam rangka meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota dan pondok pesantren As'adiyah pada khususnya serta masyarakat Islam pada umumnya. Dengan demikian, maka BMT As'adiyah Sengkang merupakan usaha bisnis mandiri yang ditumbuh-kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berlandaskan pada keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

BMT As'adiyah Sengkang dalam menjalankan usaha pembiayaan dan non pembiayaan menggunakan sistem ekonomi yang disyariatkan oleh ajaran Islam (sistem syariah) dengan alasan bahwa "Islam melarang transaksi bisnis yang mengandung unsur riba". Oleh sebab itu, BMT As'adiyah di dalam menjalankan usaha ini menggunakan sistem syariah dengan berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan prinsip jual beli.

b. Visi

Visi BMT As'adiyah Sengkang adalah "Berekonomi secara syariah bagian dari ibadah".

c. Misi

Misi BMT As'adiyah Sengkang adalah " Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berekonomi, memberdayakan ekonomi umat dan mengorganisir keuangan

umat berdasarkan prinsip syariah”. Sejalan dengan visi misi tersebut, BMT As’adiyah Sengkang dalam menjalankan usaha selalu berupaya agar tujuannya dapat tercapai. Adapun tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Menyediakan pendanaan bagi umat Islam yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga kegiatan umat dapat terhindar dari praktek riba.
2. Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktivitas ekonomi.
3. Melakukan aktifitas ekonomi dengan jujur, komunikatif, dipercaya dan professional untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan kemajuan umat pada umumnya.
4. Mengarahkan potensi keuangan umat untuk digunakan kepada pengusaha muslim pada khususnya dan untuk kemajuan umat Islam pada umumnya.
5. Menjadi BMT yang produktif dan sesuai prinsip syariah serta menjadi salah satu sumber pendanaan yang kuat dan prospektif bagi pondok pesantren As’adiyah.

d. Program Kerja

Untuk mencapai tujuan tersebut, BMT As’adiyah mempunyai program yaitu:

1. Menggalang potensi ekonomi umat berdasarkan prinsip syariah melalui simpanan dan pengelolaan ZIS serta usaha lain yang tidak bertentangan dengan tujuan BMT As’adiyah.
2. Menyiapkan sumber pembiayaan bagi usaha anggota berdasarkan prinsip syariah.
3. Membina pengusaha muslim untuk bersikap amanah, ikhlas, jujur dan profesional dalam berusaha.
4. Melakukan kegiatan pembinaan keagamaan bagi anggota.

5. Membentuk desa/kelurahan binaan masyarakat berekonomi secara syariah.
6. Membentuk unit pelayanan sesuai dengan kebutuhan.
7. Memberikan pendidikan dan penyuluhan bagi calon-calon anggota dan unit.
8. Mengusahakan bahan-bahan bacaan bagi para anggota, unit, pengelola dan pengurus BMT.
9. Memberikan penerangan kepada khalayak ramai tentang ekonomi syariah.
10. Meningkatkan jumlah anggota BMT As'adiyah dengan melaksanakan sosialisasi.
11. Mengadakan kegiatan edukatif dalam bentuk pengajian yang atraktif sehingga terwujud kepribadian dan akhlak yang utuh, tangguh dan Islami bagi anggotanya dan masyarakat di lingkungan daerah kerja BMT As'adiyah.
12. Melakukan pembinaan untuk meningkatkan produktifitas baik kinerja lembaga, kinerja usaha anggota dan unit, maupun dalam menguatkan/ mengembangkan teknologi dan manajemen.
13. Melakukan pembinaan ruhiyah kepada anggota, pengelola dan pengurus BMT.
14. Melakukan pembinaan internal dalam bentuk pendidikan pagi para anggota.

4. Kegiatan Operasional BMT As'adiyah Sengkang

Sejalan dengan meningkatnya tuntutan dunia bisnis yang menginginkan pelayanan yang terpadu untuk berbagai jenis produk BMT yang diperlukan, maka BMT As'adiyah Sengkang melakukan kegiatan operasional sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana yang ditawarkan BMT As'adiyah kepada anggota atau nasabah yaitu:

1) Tabungan Mudharabah, yang terdiri atas

- a. Tabungan *Tijarah* (ummat)/Simpanan Tamara (tabungan mandiri sejahtera) adalah tabungan yang disetor dan dapat ditarik setiap hari kerja, penabung mendapat bagi hasil dari keuntungan BMT perbulan. Tabungan awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo akhir minimal Rp. 5.000.
- b. Tabungan *Tarbiyah* (Pendidikan)/Simpanan *Tadika* adalah tabungan pendidikan santri/siswa untuk biaya pendidikan mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi. Dapat ditarik setiap semester atau tahun ajaran baru. Penabung mendapat keuntungan bagi hasil dari laba BMT perbulan. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo Akhir Minimal Rp. 5.000.
- c. Tabungan Qurban/ Simpanan Qurban adalah tabungan untuk persiapan ibadah qurban, penarikan dapat dilakukan pada saat menjelang hari qurban. Penabung mendapat keuntungan bagi hasil dari laba BMT perbulan. Setoran awal minimal Rp. 50.000,- dan saldo Akhir Minimal Rp. 5.000,-
- d. Tabungan Haji / Simpanan Tahajud adalah tabungan untuk biaya perjalanan ibadah haji. Penyetoran bisa bentuk perorangan atau kelompok. Penarikan dapat dilakukan pada saat pendaftaran haji.
- e. Tabungan Umrah / Simpanan *Taduri* adalah tabungan untuk biaya perjalanan ibadah umroh. Penyetoran bisa bentuk perorangan atau kelompok. Penarikan dapat dilakukan pada saat pendaftaran umroh.

- f. Simpanan Bungkesmas adalah tabungan berupa pemberian jaminan kesehatan.
- g. Wadiah Menpera adalah tabungan berupa bantuan dari pihak luar yang secepatnya akan disalurkan kepada yang berhak.
- h. Tabungan ZIS adalah tabungan berupa pengumpulan zakat infak dan sedekah kemudian disalurkan kepada yang berhak.

2) Deposito Mudharabah

Tabungan as-Zaman/Simpanan *Mudharabah* Berjangka/*Tajaka* (tabungan berjangka) adalah tabungan nasabah yang sifatnya mempunyai jangka waktu tertentu 1-3-6-12 bulan mendapat laba/bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan tabungan lainnya saat jatuh tempo, tabungan dapat ditarik atau diperpanjang sesuai permintaan nasabah.

3) Giro Wadiah

Giro wadiah merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan pemindahbukuan. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari manajer eksekutif BMT As'adiyah Sengkang bahwa selama ini BMT As'adiyah Sengkang tidak memiliki produk berupa Giro Wadiah.

Perhitungan bagi hasil dari tabungan mudharabah adalah sebesar 35 persen untuk nasabah dan 65 persen untuk BMT As'adiyah Sengkang. Setiap bulan nasabah memperoleh 0,5 persen sampai 0,7 persen. Perhitungan bagi hasil untuk deposito mudharabah adalah sebesar 40 persen untuk nasabah dan 60 persen untuk BMT

As'adiyah Sengkang. Setiap bulan nasabah memperoleh 0,7 persen sampai 1 persen. Nasabah yang memiliki tabungan lima puluh juta ke atas selain mendapatkan bagi hasil juga mendapatkan bonus dari BMT As'adiyah Sengkang.

Seluruh jenis produk tabungan yang ada di BMT As'adiyah Sengkang hanya tabungan ZIS yang non profit sedangkan jenis produk tabungan yang lain adalah mencari profit. Masyarakat menabung di BMT As'adiyah Sengkang karena *elarning society* artinya berorientasi pada masa depan. Di samping itu karena BMT As'adiyah Sengkang menggunakan sistem bagi hasil yang jauh dari unsur ribawi.

i. Produk Pembiayaan

Adapun produk pembiayaan BMT As'adiyah Sengkang yang ditawarkan kepada anggota atau nasabah adalah:

- 1) *Al-Bai Bitsaman Ajil* (BBA) yaitu pembiayaan akad jual beli dengan pembayaran kembali (harga pokok dan keuntungan) secara angsuran.
- 2) *Al-Murabahah* (MBA) yaitu pembiayaan akad jual beli dengan pembayaran kembali (harga pokok dan keuntungan) setelah jatuh tempo.
- 3) *Al-Musyarakah* (MSA) yaitu pembiayaan dengan akad kerjasama (*syirkah*) dimana BMT As'adiyah dan anggota atau nasabah membiayai usaha dengan penyertaan manajemen BMT As'adiyah di dalamnya.
- 4) *Al-Qardul Hasan* yaitu pembiayaan yang tidak mengambil keuntungan dari anggota atau nasabah, yang hanya mengembalikan pokok pinjaman sehingga disebut pinjaman kebajikan.

- 5) *Al-Mudharabah* (MDA) yaitu pembiayaan dengan akad kerjasama (syirkah) dimana BMT As'adiyah dan anggota atau nasabah membiayai usaha tanpa penyertaan manajemen BMT As'adiyah.
- 6) *Ar Rahn* (gadai syariah) adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya dan pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.
- 7) *Al-Ijarah* (sewa) adalah pembiayaan dengan sistem menarik sewa dimana BMT As'adiyah membayarkan sewa barang/jasa kepada pemilik, dan nasabah membayar dalam bentuk cicilan atau kes tunda kepada lembaga ditambah keuntungan sesuai yang disepakati.
- 8) Jenis pembiayaan-pembiayaan lainnya sesuai prinsip-prinsip syariah.

j. Produk ZIS

1. Menerima /menyediakan dana ZIS
2. Menyalurkan dana sumbangan ZIS

k. Sektor Riil

1. Usaha sektor riil tanah kapling dan BTN Assa'adah.
2. Usaha sektor riil Assa'adah Mart BMT As'adiyah Sengkang.
3. Ass'adah *music sound system*.
4. Usaha sektor riil dalam bidang jasa (penyewaan gedung assa'adah dan wisma syariah Assa'adah.
5. Layanan pembayaran loket listrik, jasa telepon dan pulsa handpone.

B. Deskripsi Temuan Penelitian

1. Temuan Penelitian Melalui Observasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa BMT As'adiyah Sengkang dalam melakukan kegiatan promosi khususnya promosi *personal selling* itu dilakukan dengan sangat ramah dan sopan. Karyawan BMT As'adiyah Sengkang memberikan penjelasan kepada nasabah dan calon nasabah tentang produk-produk yang ada di BMT. Selain itu karyawan BMT memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya seperti halnya pelayanan yang dilakukan oleh bank konvensional.

Di dalam kantor BMT As'adiyah Sengkang terpampang dengan rapi baliho-baliho tentang seluruh jenis tabungan BMT. Tersedia juga brosur-brosur yang sangat menarik tentang seluruh jenis produk BMT.

2. Temuan Penelitian Melalui Wawancara

Untuk mengetahui perkembangan berdirinya BMT maka kami melakukan wawancara dengan manajer eksekutif BMT, manajer lembaga keuangan dan beberapa karyawan. Begitu juga dengan struktur organisasinya, visi, misi, program kerja dan kegiatan-kegiatan operasionalnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, maka diperoleh keterangan tentang bauran promosi yang dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang.

3. Temuan Penelitian Melalui Dokumentasi

a. Jumlah Tabungan

Data tentang jenis tabungan yang tersedia di BMT As'adiyah Sengkang terdiri dari beberapa jenis antara lain pada tahun 2007 simpanan WD *Tijarah* dengan

jumlah tabungan Rp. 1.750.581.159,87. Selanjutnya simpanan WD *Az-Zaman* dengan jumlah tabungan Rp. 208.676.800,90 lalu simpanan *Wadia'ah Menpera* dengan jumlah tabungan Rp. 56.500.000, selanjutnya adalah simpanan WD *Tarbiyah* dengan jumlah tabungan Rp. 23.849.706,86. Simpanan WD Haji dengan jumlah tabungan Rp. 20.845.817,46, simpanan Amanah Z-I-S dengan jumlah tabungan Rp. 4.533.522. Simpanan yang paling sedikit adalah simpanan WD Qurban dengan jumlah tabungan Rp. 232.778,15, sehingga total keseluruhan tabungan pada tahun 2007 adalah Rp. 2.063.219.785.

Pada tahun 2008 simpanan WD *Tijarah* dengan jumlah tabungan Rp. 2.754.978.710,63. Selanjutnya simpanan WD *Az-Zaman* dengan jumlah tabungan Rp. 336.068.375,82 lalu simpanan *Wadia'ah Menpera* dengan jumlah tabungan Rp. 67.000.000, selanjutnya adalah simpanan WD *Tarbiyah* dengan jumlah tabungan Rp. 39.278.973,39. Simpanan WD Haji dengan jumlah tabungan Rp. 27.314.064,83, simpanan Amanah Z-I-S dengan jumlah tabungan Rp. 12.242.403,88. Simpanan yang paling sedikit adalah simpanan WD Qurban dengan jumlah tabungan Rp. 498.455,47, sehingga total keseluruhan tabungan pada tahun 2008 adalah Rp. 3.237.380.981.

Pada tahun 2009 simpanan WD *Tijarah* dengan jumlah tabungan Rp. 4.599.895.788,97. Selanjutnya simpanan WD *Az-Zaman* dengan jumlah tabungan Rp. 751.816.504,52 lalu simpanan *Wadia'ah Menpera* dengan jumlah tabungan Rp. 150.650.000, selanjutnya adalah simpanan WD Haji dengan jumlah tabungan Rp. 114.875.722,68. Simpanan WD *Tarbiyah* dengan jumlah tabungan Rp.

69.625.474,01, simpanan Amanah Z-I-S dengan jumlah tabungan Rp. 19.777.022,05. Simpanan yang paling sedikit adalah simpanan WD Qurban dengan jumlah tabungan Rp. 944.641,57, sehingga total keseluruhan tabungan pada tahun 2009 adalah Rp. 5.707.585.154.

Pada tahun 2010 simpanan WD *Tijarah* dengan jumlah tabungan Rp. 7.325.276.310,66. Selanjutnya simpanan WD *Zaman* dengan jumlah tabungan Rp. 1.020.376.056,69 lalu simpanan WD *Tarbiyah* dengan jumlah tabungan Rp. 188.254.412,74, selanjutnya adalah simpanan WD Haji dengan jumlah tabungan Rp. 66.026.783,23. Simpanan Amanah ZIS dengan jumlah tabungan Rp. 35.579.590,67, simpanan *Wadia'ah Mempera* dengan jumlah tabungan Rp. 7.600.000,00. Simpanan yang paling sedikit adalah simpanan WD Qurban dengan jumlah tabungan Rp. 4.205.738,37, sehingga total keseluruhan tabungan pada tahun 2010 adalah Rp. 8.617.318.892.

Pada tahun 2011 terjadi perubahan nama tabungan/simpanan yaitu simpanan *Tamara* dengan jumlah tabungan Rp. 9.746.107.833,43. Selanjutnya simpanan *Mudharabah* berjangka dengan jumlah tabungan Rp. 1.328.821.627,81 lalu simpanan *Tadika* dengan jumlah tabungan Rp. 219.719.696,01, selanjutnya adalah simpanan *Tahajud* dengan jumlah tabungan Rp. 84.621.516,54. Simpanan Qurban dengan jumlah tabungan Rp. 6.644.923,66, simpanan *Saras Mempera* dengan jumlah tabungan Rp. 1.800.000,00. Simpanan yang paling sedikit adalah simpanan *Taduri* dengan jumlah tabungan Rp. 303.546,73, sehingga jumlah tabungan pada tahun 2011 adalah Rp. 11.388.019.144.

Pada tahun 2012 simpanan *Tamara* dengan jumlah tabungan Rp. 14.626.899.011,17. Selanjutnya simpanan *Mudharabah* berjangka dengan jumlah tabungan Rp. 1.934.891.583,56 lalu simpanan *Tahajjud* dengan jumlah tabungan Rp. 229.405.276,05, selanjutnya adalah simpanan *Tadika* dengan jumlah tabungan Rp. 219.475.994,04. Selanjutnya ada simpanan baru bernama *Bungkesmas* dengan jumlah tabungan Rp. 21.097.518,10. Simpanan *Qurban* dengan jumlah tabungan Rp. 8.249.079,33, Dan simpanan yang paling sedikit adalah simpanan *Taduri* dengan jumlah tabungan Rp. 112.511,10. Untuk simpanan *Saras Menpera* untuk tahun 2012 tidak ada penabungnya, sehingga total keseluruhan tabungan pada tahun 2012 adalah Rp. 17.040.130.973.

Pada tahun 2013 simpanan *Tamara* dengan jumlah tabungan Rp. 15.459.194.288,21. Selanjutnya simpanan *Mudharabah* berjangka dengan jumlah tabungan Rp. 2.495.264.104,85 lalu simpanan *Tahajjud* dengan jumlah tabungan Rp. 291.607.215,86, selanjutnya adalah simpanan *Tadika* dengan jumlah tabungan Rp. 175.753.166,70. Selanjutnya simpanan *Qurban* dengan jumlah tabungan Rp. 12.373.797,72. Simpanan *Taduri* dengan jumlah tabungan Rp. 9.914.126,79. Simpanan yang paling sedikit adalah simpanan *Tahajjud* dengan jumlah tabungan Rp. 3.837.539,85, sehingga total keseluruhan tabungan pada tahun 2013 adalah Rp. 18.320.999.322. Informasi ini terangkum dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis tabungan yang paling banyak diminati nasabah adalah jenis tabungan *Tijarah* atau biasa disebut simpanan *Tamara* (tabungan mandiri sejahtera) karena tabungan ini dapat distor dengan tabungan awal minimal Rp. 10.000 dan dapat ditarik setiap hari kerja. Tabungan kedua yang paling banyak diminati nasabah adalah simpanan as-zaman biasa disebut *tajaka* (tabungan berjangka). Tabungan ini merupakan penghimpunan dana berupa deposito *mudharabah*. Untuk jenis tabungan yang lainnya baik simpanan tarbiyah, haji, qurban, Zis, menpera, taduri, dan bungkesmas sangat berfluktuatif, artinya diantara tabungan itu kadang menempati urutan ketiga, kadang juga menempati urutan keempat bahkan kadang tidak memiliki penabung.

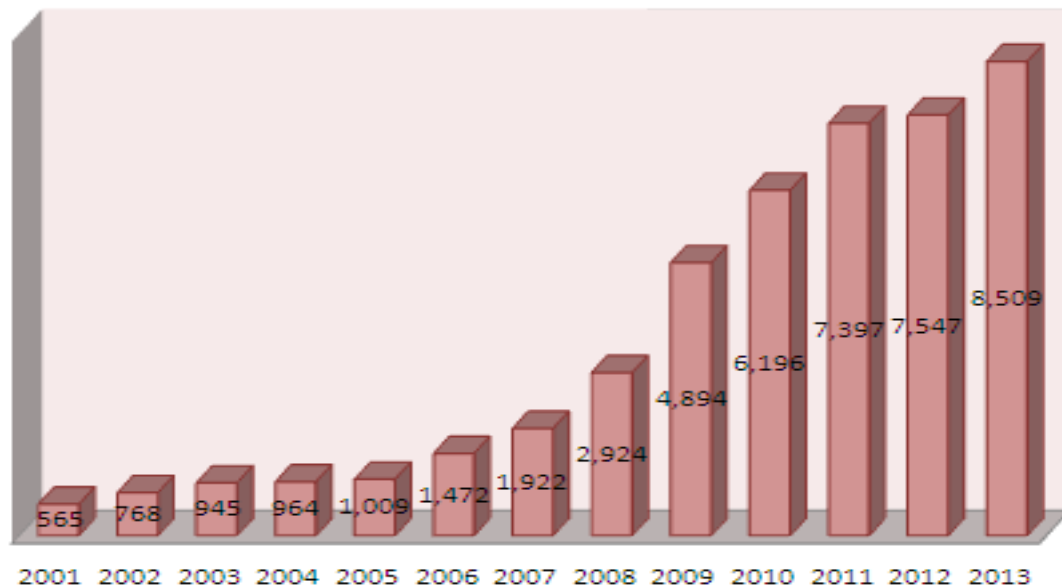
Rincian jumlah jenis-jenis tabungan untuk tahun 2001 sampai tahun 2006 tidak dapat dirinci karena pada waktu itu BMT As'adiyah Sengkang belum menggunakan server sehingga data untuk jenis tabungan tidak dipisahkan. Jadi untuk tahun 2001 sampai tahun 2006 hanya dapat diketahui jumlah keseluruhan tabungan untuk setiap tahunnya.

b. Anggota Penabung

Jumlah anggota penabung selama tiga belas tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2001 jumlah penabung sebanyak 565 orang dari seluruh jenis tabungan yang ada, kemudian pada tahun 2002 mengalami peningkatan menjadi 768 orang. Pada tahun 2003 sebanyak 945 orang. Tahun 2004 jumlah penabungnya sebanyak 964 orang dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2005 sebanyak 1.009 orang. Pada tahun 2006 dengan jumlah penabung 1.472 orang, pada tahun 2007

jumlah penabungnya 1.922 orang, tahun 2008 jumlah penabungnya 2.924 orang, dan pada tahun 2009 jumlah penabungnya 4.894 orang. Kemudian tahun 2010 jumlah penabungnya terus bertambah menjadi 6.196 orang, dan 7.397 orang pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penabungnya mencapai 7.547 orang dan tahun 2013 penabungnya menjadi 8.509 orang. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah BMT As'adiyah Sengkang tahun 2001 sampai tahun 2013



Berdasarkan diagram 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah penabung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara terus-menerus. Hal ini terjadi karena BMT As'adiyah Sengkang selalu meningkatkan kegiatan promosinya terutama di bidang periklanan sehingga banyak masyarakat terpengaruh untuk menjadi nasabah BMT As'adiyah Sengkang.

c. Anggota Pembiayaan

Anggota pembiayaan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun 2001 sampai dengan 2013 berfluktuasi. Pada tahun 2001 jumlah anggota pembiayaan 135 orang, pada tahun 2002 meningkat menjadi 192 orang, pada tahun 2003 mengalami peningkatan menjadi 317 orang. Pada tahun 2004 meningkat lagi menjadi 352 orang. Tahun 2005 terus mengalami peningkatan menjadi 392 orang. Akan tetapi pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 242 orang dan pada tahun 2007 meningkat kembali menjadi 304 orang. Pada tahun 2008 jumlah anggota pembiayaan mencapai 380 orang. Tahun 2009 jumlah anggota pembiayaan meningkat drastis menjadi 606 orang. Pada tahun 2010 jumlah pembiayaan sebanyak 691 orang, terus mengalami peningkatan pada tahun 2011 menjadi 977 orang dan pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 763 orang. Dan penurunan ini terus terjadi pada tahun 2013 yang jumlah anggota pembiayaan hanya mencapai 476 orang. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.2 : Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



Berdasarkan diagram 4.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah anggota pembiayaan itu sangat berfluktuasi, dimana pembiayaan yang paling besar terjadi pada tahun 2011 karena pada tahun itu BMT As'adiyah Sengkang membuka sektor riil berupa penjualan tanah kapling dengan lokasi yang sangat strategis. Banyak masyarakat yang ingin memiliki tanah kapling tersebut tetapi tidak memiliki keuangan yang mencukupi, sehingga masyarakat mengambil pembiayaan di BMT As'adiyah Sengkang.

d. Pengelola BMT As'adiyah Sengkang

Perkembangan pengelola BMT As'adiyah Sengkang pada tahun 2001 sampai tahun 2004 pengelolanya berjumlah 6 orang. Pada tahun 2005 dan 2006 pengelolanya bertambah 1 orang menjadi 7 orang. Pada tahun 2007 kembali bertambah 1 orang

sehingga menjadi 8 orang. Tapi ditahun 2008 bertambah 8 orang sehingga menjadi 16 orang. Pada tahun 2009 pengelolanya bertambah 2 orang sehingga menjadi 18 orang. Pada tahun 2010 pengelolah BMT semakin bertambah menjadi 27 orang, tahun 2011 sebanyak 35 orang tapi ditahun 2012 mengalami penurunan sebanyak 2 orang sehingga pengelolanya hanya berjumlah 33 orang. Akan tetapi pada tahun 2013 pengelolanya bertambah banyak menjadi 52 orang. Hal ini disebabkan oleh adanya usaha sektor Riil Assa'adah Mart yang telah dibuka. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.3 : Perkembangan Jumlah Pengelola BMT As'adiyah Sengkang Mulai Tahun 2001 sampai Tahun 2013



Berdasarkan diagram 4.3 di atas dapat dilihat bahwa pengelola BMT As'adiyah Sengkang selama empat tahun pertama pengelolanya hanya enam orang, sehingga pada waktu itu pengelola mengalami kejenuhan. Dan kejenuhan ini

berpengaruh terhadap besarnya jumlah tabungan nasabah. Pengelola yang paling banyak adalah pada tahun 2013 karena BMT As'adiyah Sengkang mulai membuka usaha di sektor riil berupa As'saadah Mart, sehingga harus menambah jumlah pengelolanya.

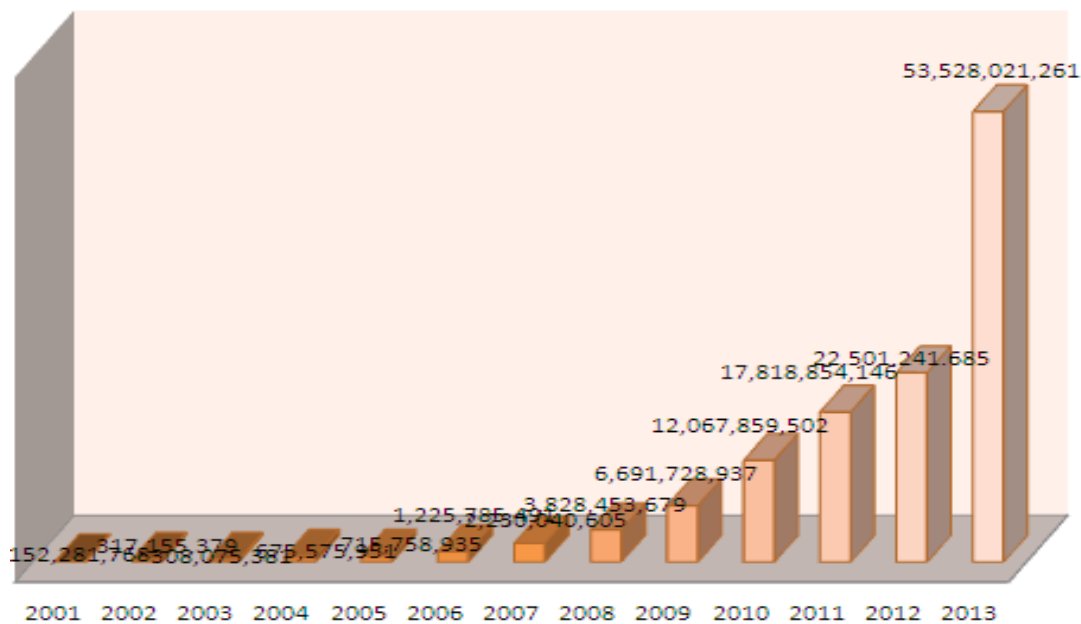
e. Perkembangan Asset

Perkembangan asset yang dimiliki BMT As'adiyah Sengkang selama tiga belas tahun selalu mengalami peningkatan kecuali ditahun 2003. Pada tahun 2001 jumlah asset BMT hanya Rp. 152.281.768, kemudian meningkat menjadi Rp. 317.155.379 pada tahun 2002. Ditahun 2003 assetnya berkurang menjadi Rp. 308.075.381. Tahun 2004 jumlah asset naik drastis menjadi Rp. 675.575.951. Kemudian pada tahun 2005 semakin meningkat menjadi Rp. 715.758.935. Tahun 2006 meningkat menjadi Rp. 1.225.785.491. Pada tahun 2007 assetnya mencapai Rp. 2.230.040.605 meningkat pada tahun 2008 menjadi Rp. 3.828.453,679. Pada tahun 2009 assetnya mencapai Rp. 6.691.728.937. dan terus meningkat mencapai Rp.12.067.859.502 pada tahun 2010. Pada tahun 2011 mencapai Rp. 17.818.854.146. dan tahun 2012 mencapai Rp. 22.501.241.685, pada tahun 2013 jumlah assetnya menjadi Rp.53.528.021.261. Hal ini terangkum dalam diagram berikut

:

.

Diagram 4.4 : Perkembangan Jumlah Asset BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



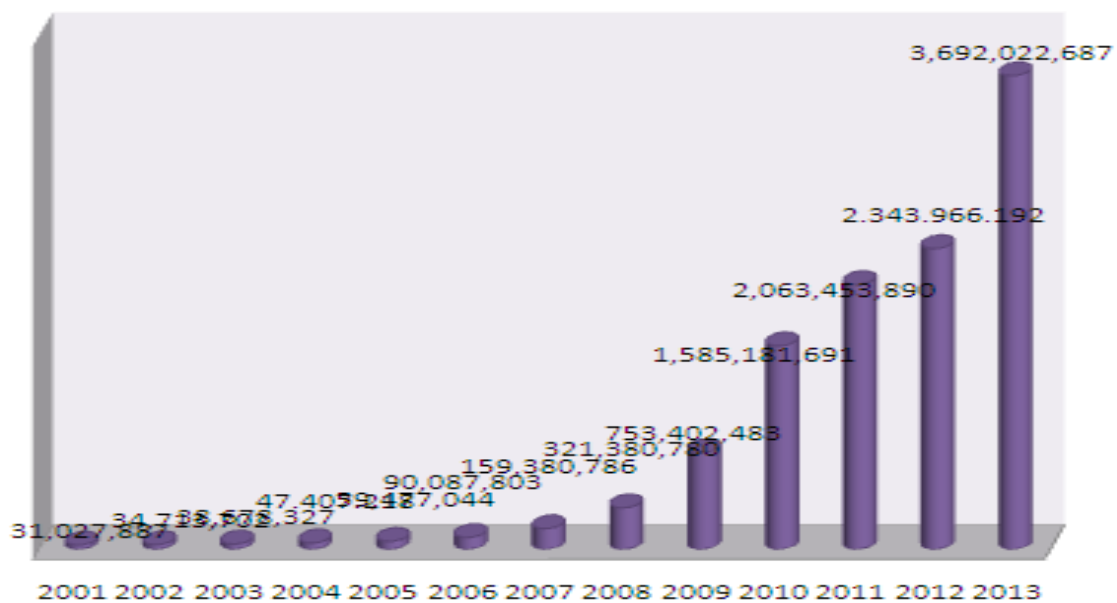
Dari diagram 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah asset BMT As'adiyah yang paling banyak adalah pada tahun 2013 karena tahun itu BMT As'adiyah Sengkang membeli sebuah gedung yang bernama gedung Johar. Kemudian gedung itu berubah nama menjadi gedung As'saadah. Sebagian dari gedung ini difungsikan sebagai wisma. yang diberi nama wisma Assa'adah. Gedung dan wisma ini difungsikan sejak tahun 2014.

f. Perkembangan Modal

Perkembangan modal yang dimiliki BMT As'adiyah Sengkang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dimana pada tahun 2001 modalnya berjumlah Rp. 31.027.877, tahun 2002 berjumlah Rp. 34.713.702, Pada tahun 2003 jumlah modal terus meningkat menjadi Rp. 38.678.327. Tahun 2004 modalnya mencapai Rp. 47.407.218. Pada tahun 2005

mencapai Rp. 59.477.044, tahun 2006 meningkat lagi menjadi Rp. 90.087.803, tahun 2007 jumlah modalnya Rp. 159.080.786 mengalami peningkatan pada tahun 2008 menjadi Rp. 321.380.780. Pada tahun 2009 jumlah modalnya sebesar Rp. 753.402.483 dan meningkat menjadi Rp. 1.585.181.691 pada tahun 2010. Pada tahun 2011 modal yang dimiliki BMT sebesar Rp. 2.063.453.890 dan naik pada tahun 2012 menjadi Rp. 2.343.966.192, dan pada tahun 2013 modalnya menjadi Rp. 3.692.022.687. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.5 : Perkembangan Jumlah Modal BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013

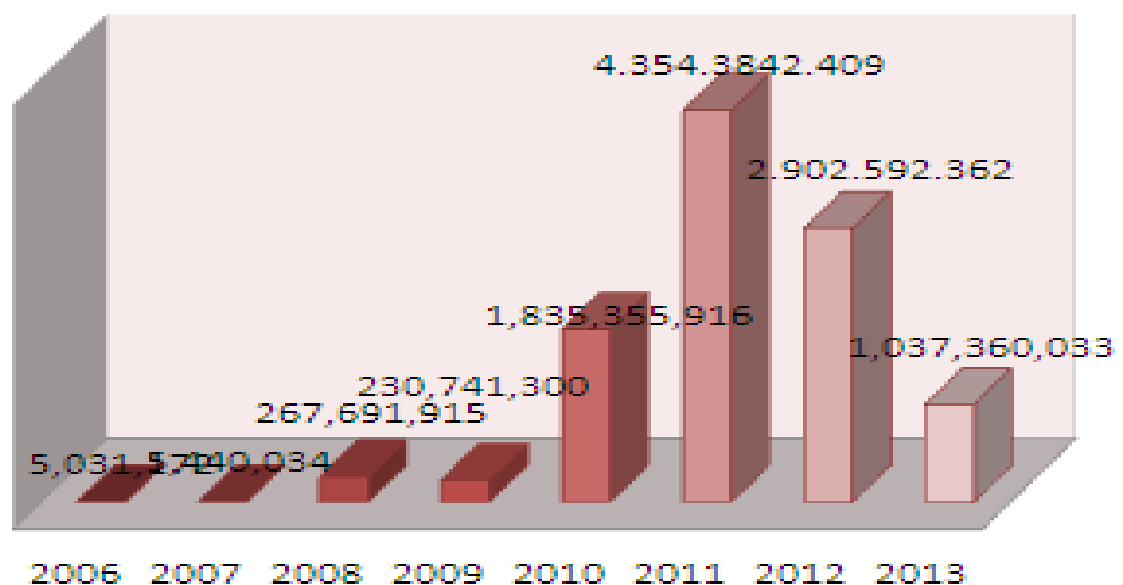


Berdasarkan diagram 4.5 di atas dapat dilihat bahwa modal yang dimiliki BMT As'adiyah sengkang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan kalau BMT As'adiyah Sengkang cukup berhasil dalam mengembangkan usahanya.

g. Perkembangan Pinjaman Dana

BMT As'adiyah Sengkang melakukan kegiatannya dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak diantara misalnya dengan BPD Syariah Sulselbar, PT. Jamsostek Makassar, Inkopsyah BMT Jakarta dan sebagainya. Perkembangan pinjaman dana BMT As'adiyah Sengkang dengan pihak lain itu berfluktuasi. Pinjaman dana pada pihak lain dimulai pada tahun 2006 dengan pinjaman sebesar Rp. 5.031.172. Pada tahun 2007 jumlah pinjaman dana sebesar Rp. 5.440.034 dan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2011 jumlah pinjamannya mencapai Rp. 4.154.842.409. Akan tetapi pada tahun 2013 pinjaman BMT As'adiyah Sengkang mengalami penurunan menjadi Rp. 2.902.592.362, dan tahun 2013 terus mengalami penurunan Rp. 1.037.360.033. Informasi terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.6 : Perkembangan Jumlah Dana Pinjaman BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013

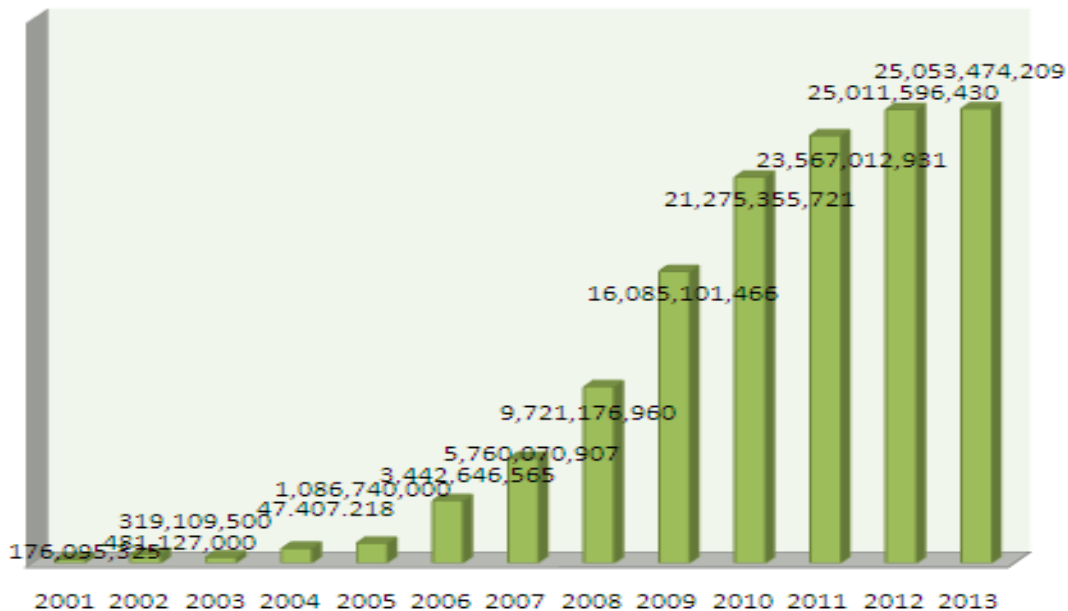


Dari diagram 4.6, dapat dilihat bahwa pinjaman As'adiyah Sengkang yang paling besar adalah terjadi pada tahun 2011, karena pada tahun itu BMT As'adiyah Sengkang melakukan pembelian tanah. Kemudian tanah itu di kapling untuk disalurkan kepada masyarakat. Untuk melakukan pembelian tanah itu maka BMT As'adiyah Sengkang melakukan pinjaman dengan beberapa perusahaan yang bermitra dengannya.

h. Perkembangan Realisasi Pembiayaan

Kegiatan yang dilakukan BMT As'adiyah Sengkang salah satunya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat berupa pembiayaan. Adapun perkembangan pembiayaan yang dilakukan BMT selama tiga belas tahun selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2003 mengalami penurunan. Tahun 2001 pembiayaannya sebesar Rp. 176.095.325. Kemudian meningkat pada tahun 2002 menjadi Rp. Rp. 481.127.000. Dan menurun pada tahun 2003 menjadi Rp 319.109.500. Tahun 2004 sampai tahun 2013 jumlah pembiayaan terus meningkat. Hal ini bisa dilihat dalam diagram berikut:

Diagram 4.7 : Perkembangan Pembiayaan BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



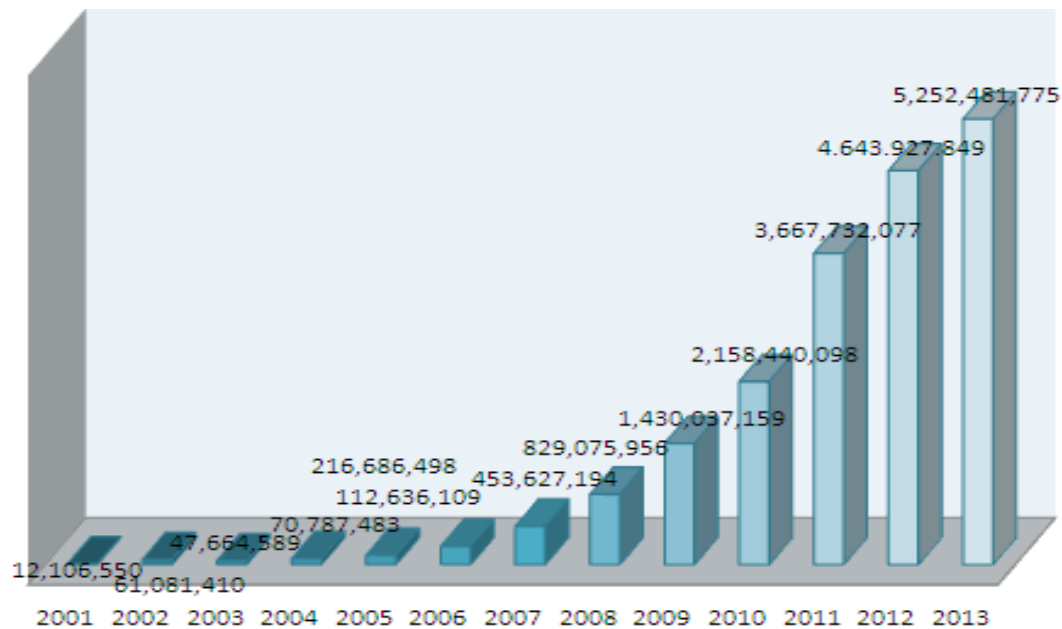
Berdasarkan diagram 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pembiayaan yang dilakukan oleh masyarakat dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama masyarakat Kabupaten Wajo. Disamping itu masyarakat juga ingin melakukan usaha kecil tetapi tidak didukung oleh modal yang memadai, sehingga melakukan pembiayaan di BMT As'adiyah Sengkang. Jika dilihat dari realisasi pembiayaannya dapat diketahui bahwa masyarakat selalu antusias dalam melakukan pengembalian, walaupun masih ada satu dua orang yang melanggar dari perjanjian.

i. Perkembangan Pendapatan

Pendapatan yang dihasilkan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2003. Pada tahun 2001 pendapatan BMT

mencapai Rp. 12.106.550, Tahun 2002 meningkat drastis menjadi Rp. 61.081.410. Kemudian pada tahun 2003 mengalami penurunan menjadi Rp. 47.664.589. Tahun 2004-2013 terus mengalami peningkatan pendapatan. Pada tahun 2013 pendapatan BMT mencapai Rp. 5.252.481.775. Informasi ini dapat dilihat dalam diagram berikut:

Diagram 4.8 : Perkembangan Pendapatan BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013

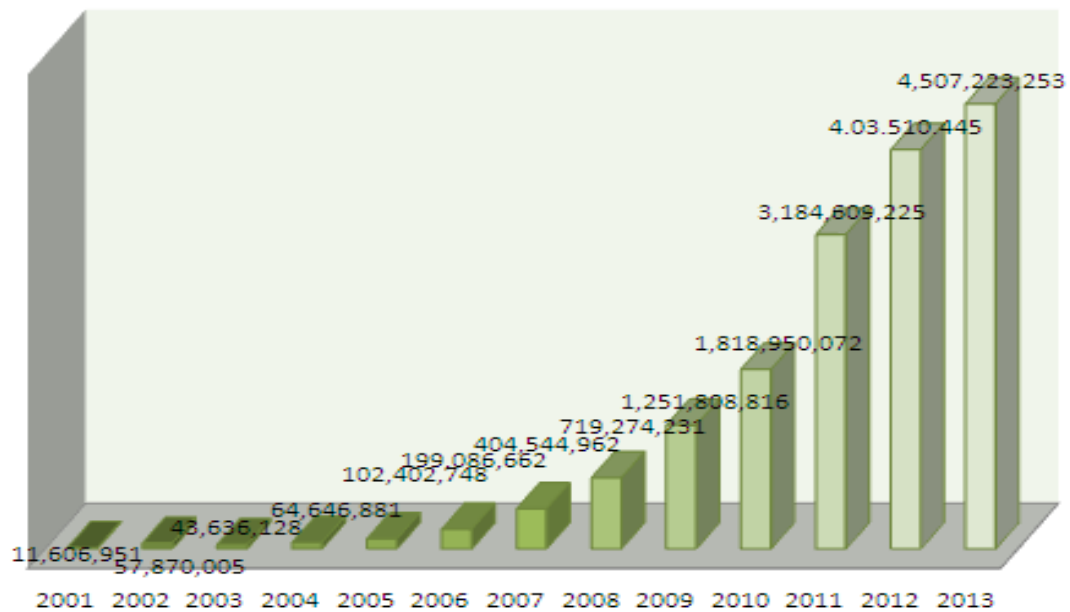


Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2003 mengalami penurunan. Penurunan ini berimplikasi pada besarnya pendapatan yang diperoleh.

j. Perkembangan Biaya

Adapun jumlah biaya yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun 2001 sampai 2013 juga terus mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2003 mengalami penurunan biaya dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu dari Rp. 57.870.005 menurun menjadi Rp. 43.636.128. tahun 2004 sampai 2013 biaya yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang semakin meningkat dimana pada tahun 2013 biayanya mencapai Rp. 4.507.223.253. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.9 : Perkembangan Biaya BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



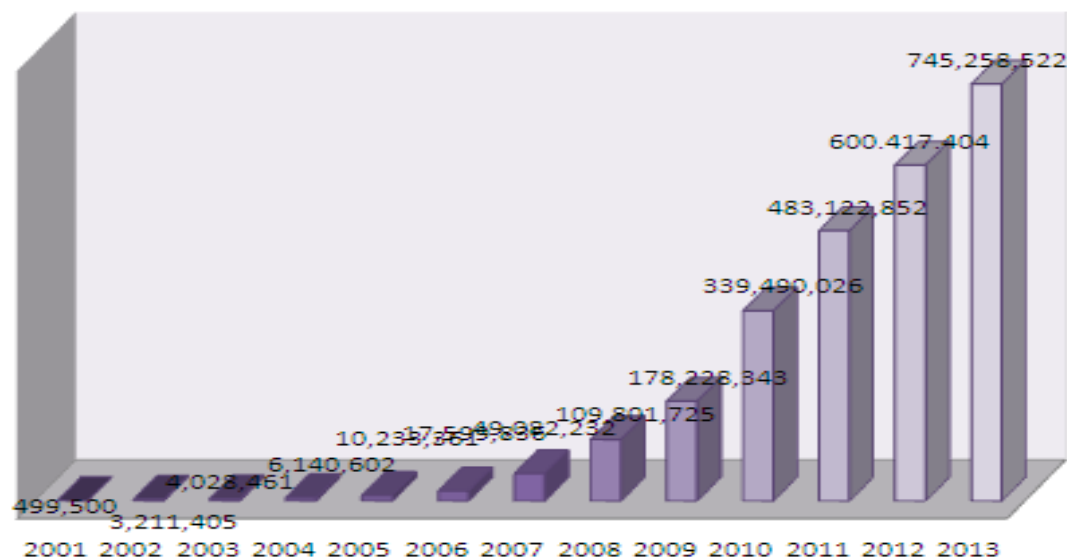
Berdasarkan diagram 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2003 biaya yang dikeluarkan mengalami penurunan, sehingga berpengaruh pada

besanya tabungan masyarakat pada BMT As'adiyah Sengkang. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk perusahaan, maka semakin besar pula hasil yang diperoleh.

k. Perkembangan Sisa Hasil Usaha (SHU)

BMT As'adiyah Sengkang dalam melakukan kegiatannya, berhasil memperoleh SHU yang meningkat dari tahun ke tahun, Sisa Hasil Usaha (SHU) ini diperoleh dari seluruh pendapatan tiap akhir tahun dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan setiap akhir tahun. Perkembangan sisa hasil usaha yang diterima BMT As'adiyah Sengkang dari tahun 2001 sampai tahun 2013 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2001 SHU nya sebanyak Rp. 499.599 dan pada akhir tahun 2013 SHU nya mencapai Rp. 745.258.522. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.10 : Perkembangan Sisa Hasil Usaha (SHU) BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



Berdasarkan diagram 4.10, dapat dilihat bahwa sisa hasil usaha dari BMT As'adiyah Sengkang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa langkah strategi yang digunakan oleh BMT As'adiyah Sengkang itu tepat. Hal ini terbukti dengan hasil usaha yang selalu meningkat.

4. Bauran Promosi BMT As'adiyah Sengkang

Untuk menghasilkan promosi yang efektif, BMT As'adiyah Sengkang melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan beberapa bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan adalah periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal Selling*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

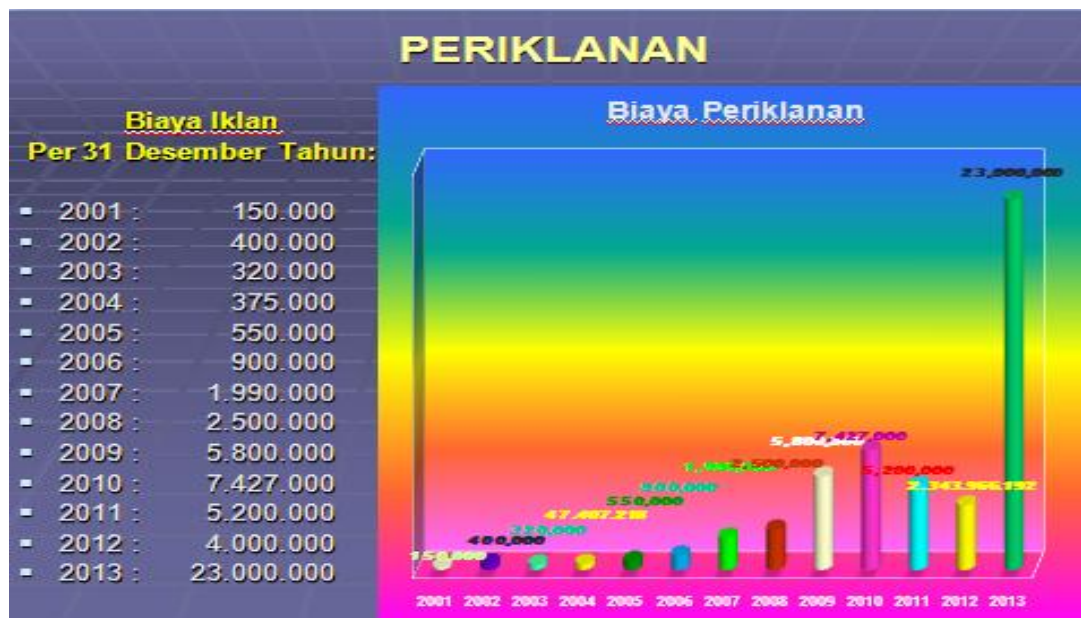
a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi yang banyak digunakan BMT As'adiyah Sengkang dalam mempromosikan produk-produknya. Promosi dalam bentuk periklanan ini dilaksanakan melalui berbagai media, antara lain melalui Radio Suara As'adiyah Sengkang, melalui siaran televisi Chanel Wajo, lewat Surat Kabar Surya Pos, pemasangan spanduk-spanduk yang penempatannya di tempat yang strategis, selanjutnya adalah melalui brosur. Pada ruangan tunggu BMT As'adiyah Sengkang disediakan brosur dari setiap produk BMT untuk dilihat oleh masyarakat luas.

Biaya periklanan yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun 2001 sampai tahun 2013 sangat berfluktuatif, dimana pada tahun 2001 biaya periklanannya hanya Rp. 150.000, pada tahun 2002 meningkat menjadi Rp. 400.000. Kemudian pada tahun 2003 mengalami penurunan menjadi Rp. 320.000. Pada tahun 2004 meningkat kembali menjadi Rp. 375.000. Tahun 2005 biayanya meningkat

menjadi Rp. 550.000. Tahun 2006 biaya periklanannya mencapai Rp. 900.000. Tahun 2007 biaya periklanannya sebesar Rp. 1.990.000, lalu pada tahun 2008 sebesar Rp. 2.500.000 dan ditahun 2009 sebanyak Rp. 5.800.000. Pada tahun 2010 terus bertambah menjadi Rp 7.427.000, pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi Rp. 5.200.000, dan tahun 2012 terus menurun menjadi Rp. 4.000.000. Akan tetapi pada tahun 2013 meningkat tajam menjadi Rp. 23.000.000. Sehingga total biaya periklanan yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang selama 13 tahun sebanyak Rp. 52.621.000. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.11 : Perkembangan Biaya Periklanan BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



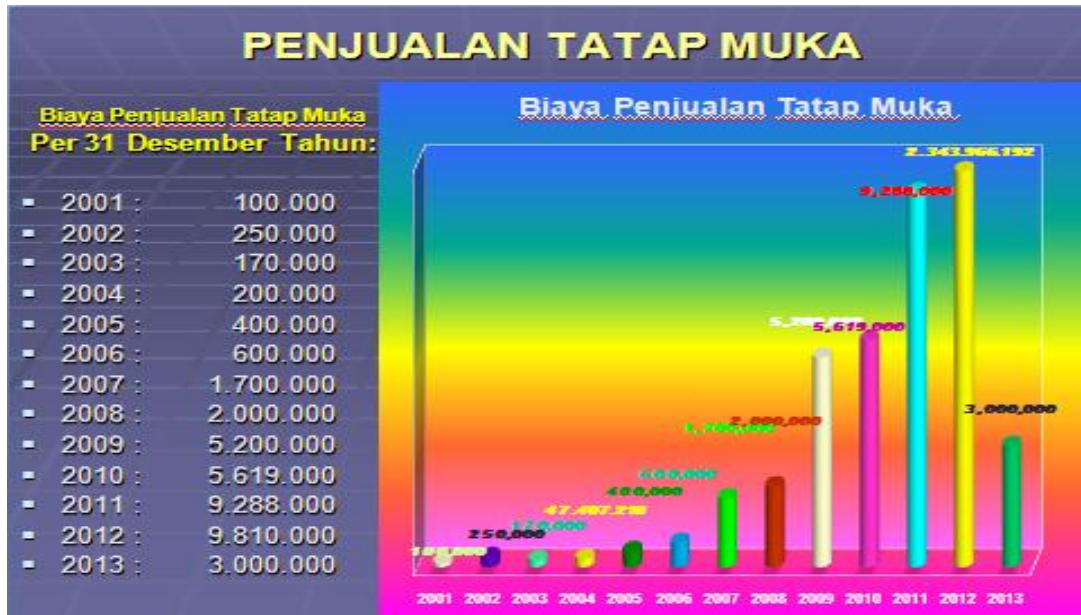
b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

BMT As'adiyah Sengkang diawal pembentukannya menyiapkan karyawan untuk ditugaskan oleh pihak manajemen, mengunjungi calon nasabah dari rumah kerumah terutama kepada pengusaha-pengusaha muslim yang berada di sekitar pasar sentral Sengkang, karena letak kantor BMT juga berdekatan dengan pasar sentral Sengkang. BMT As'adiyah Sengkang juga melakukan tatap muka dengan ketua dan anggota organisasi-organisasi seperti: pengelola TPA, PMII, Remaja Mesjid, STAI As'adiyah Sengkang, Pemuda Pancasila, HMI, dan Kementrian Agama dengan jalan melakukan kerjasama untuk mensosialisasikan produk-produk/jasa yang ditawarkan oleh BMT As'adiyah Sengkang.

Biaya penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun 2001 sampai tahun 2013 sangat berfluktuatif sebagaimana dengan biaya periklanan. Pada tahun 2001 biaya yang dikeluarkan hanya Rp. 100.000, ditahun 2002 meningkat menjadi Rp. 250.000. Kemudian pada tahun 2003 mengalami penurunan menjadi Rp. 170.000. Pada tahun 2004 biayanya meningkat kembali menjadi Rp. 200.000. Tahun 2005 sebesar Rp. 400.000, tahun 2006 sebesar Rp. 600.000. Kemudian tahun 2007 biaya penjualan tatap mukanya sebesar Rp. 1.700.000, sedangkan tahun 2008 sebesar Rp. 2.000.000 dan ditahun 2009 sebanyak Rp. 5.200.000, pada tahun 2010 tetap mengalami peningkatan menjadi Rp. 5.619.000. Tahun 2011 meningkat menjadi Rp. 9.288.000, dan tahun 2012 tetap bertambah menjadi Rp. 9.810.000. Akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan drastis menjadi Rp. 3.000.000, sehingga total biaya penjualan

tatap muka yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang selama 13 tahun sebanyak Rp. 38.337.000. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.12 : Perkembangan Biaya Penjualan Tatap Muka BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



c. Publisitas (*Publicity*)

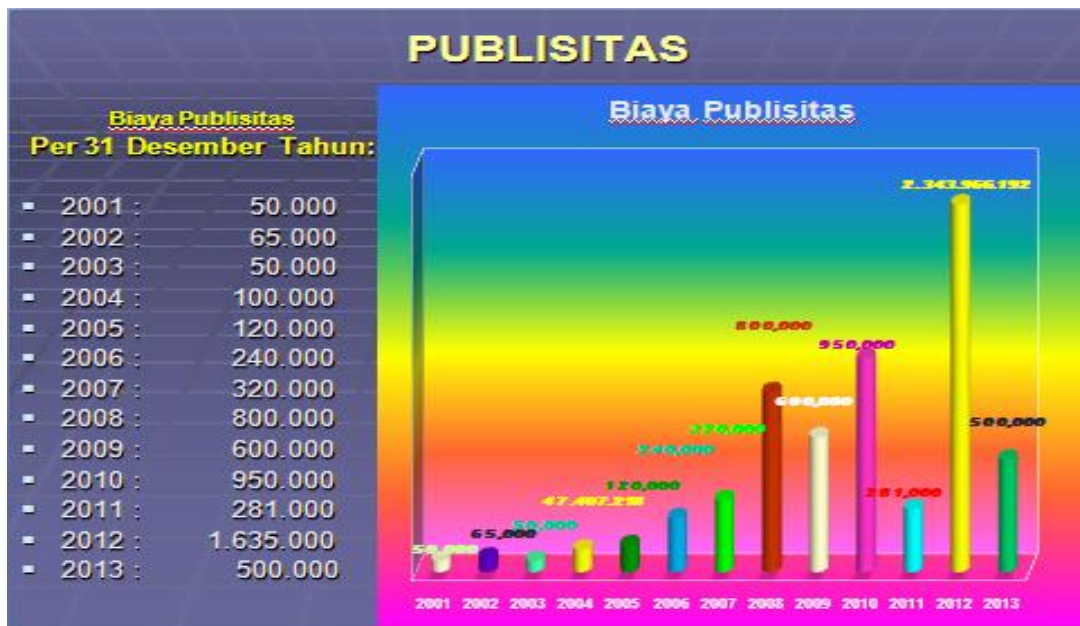
Publisitas digunakan BMT As'adiyah Sengkang untuk mempromosikan produk-produknya atau kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh BMT As'adiyah Sengkang. Bentuk promosi ini digunakan oleh BMT As'adiyah Sengkang karena dianggap lebih dipercaya dan lebih mempengaruhi masyarakat karena promosinya dalam bentuk berita, bukan iklan.

Biasanya BMT As'adiyah Sengkang mengundang penyiar Radio Suara As'adiyah Sengkang dan Reporter Chanel TV Wajo untuk meliput kegiatan yang dilakukan BMT As'adiyah Sengkang atau untuk menginformasikan produk-produk

yang ditawarkan BMT. Disamping itu pihak media yang kadang-kadang datang sendiri ke BMT As'adiyah untuk mencari bahan berita bagi medianya. Liputan itu kemudian diturunkan dalam bentuk berita di radio dan ditayangkan di acara berita Chanel TV Wajo.

Biaya publisitas merupakan biaya yang paling sedikit dikeluarkan diantara bentuk promosi yang lainnya. Tetapi biaya publisitas ini juga berfluktuasi seperti biaya promosi lainnya. Pada tahun 2001 biayanya hanya Rp. 50.000, tahun 2002 sebanyak Rp. 65.000, Kemudian pada tahun 2003 mengalami penurunan menjadi Rp. 50.000, tahun 2004 sebesar Rp. 100.000, tahun 2005 sebesar Rp. 120.000, tahun 2006 sebesar Rp. 240.000. Pada tahun 2007 biaya publisitas hanya sebesar Rp. 320.000, tetapi pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp. 800.000 kemudian ditahun 2009 mengalami penurunan menjadi Rp. 600.000, tetapi pada tahun 2010 kembali meningkat biaya publisitasnya mencapai Rp. 950.000, pada tahun 2011 menurun tajam menjadi Rp. 281.000, dan tahun 2012 kembali meningkat tajam menjadi Rp. 1.635.000. Akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi Rp. 500.000. Sehingga total biaya *publicity* yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang selama 13 tahun sebanyak Rp. 5.711.000. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.13 : Perkembangan Biaya Publisitas BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



d. Promosi Penjualan (*Sales Penjualan*)

Promosi penjualan digunakan untuk menimbulkan minat masyarakat agar mau menjadi nasabah dan untuk meningkatkan kesetiaan nasabah lamanya. Promosi penjualan yang dilaksanakan BMT As'adiyah Sengkang terdiri atas beberapa jenis yakni melakukan seminar dengan pihak madrasah untuk mensosialisasikan produk-produk yang ada di BMT As'adiyah Sengkang. Memberikan tabungan berhadiah, tabungan berhadiah ini diberikan supaya dapat menimbulkan minat masyarakat agar mau menabung di BMT. BMT As'adiyah Sengkang mengadakan undian berhadiah setiap rapat anggaran tahunan (RAT). Berbagai jenis hadiah bagi penabung berdasarkan banyaknya tabungan, memberikan beasiswa santri/santriwati untuk

masing-masing tingkatan pendidikan, memperoleh kesempatan umroh. BMT juga memberikan bonus terhadap nasabah teladan dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan jenis promosi yang menggunakan biaya yang sangat banyak di bandingkan dengan jenis promosi lainnya. Tetapi biaya promosi penjualan ini juga berfluktuasi sebagaimana biaya-biaya promosi lainnya. Tahun 2001 biaya promosi penjualan sebesar Rp. 250.000, tahun 2002 sebesar Rp. 300.000, pada tahun 2003 turun drastis hanya Rp. 27.000. Kemudian pada tahun 2004 meningkat menjadi Rp. 265.000, tahun 2005 sebesar Rp. 700.000, tahun 2006 sebesar Rp. 1.200.000. Tahun 2007 dana yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang untuk sales penjualan sebanyak Rp. 2.850.000, tahun 2008 meningkat menjadi Rp. 3.000.000. Pada tahun 2009 biayanya untuk promosi penjualan terus bertambah menjadi Rp. 7.000.000. Pada tahun 2010 biaya *sales promosi* terus meningkat menjadi Rp. 10.000.000. Ditahun 2011 kembali biayanya menurun menjadi Rp. 9.598.000. Ditahun 2012 terus mengalami peningkatan menjadi Rp. 10.500.000. Ditahun 2013 biaya promosi meningkat tajam menjadi Rp. 29.555.000. Jadi total dari keseluruhan biaya promosi penjualan yang digunakan BMT As'adiyah Sengkang sebanyak Rp. 75.245.000. Informasi ini terangkum dalam diagram berikut:

Diagram 4.14 : Perkembangan Biaya Promosi Penjualan BMT As'adiyah Sengkang Tahun 2001 Sampai Tahun 2013



Adapun rekapitulasi seluruh biaya promosi yang dikeluarkan BMT As'adiyah Sengkang dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2013 dengan besarnya jumlah tabungan dapat dilihat pada tabel berikut:

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Biasa

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penelitian ini dalam membuktikan normalitas menggunakan "Normal P-P Plot" dan "Tabel *Kolmogorov Smirnov*" yang dianalisis dengan menggunakan alat *Statistik Product and Service Solution 20* (SPSS 20). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 : Uji Normalitas Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Advertising	.141	13	.200*	.959	13	.734
Personal Selling	.137	13	.200*	.920	13	.250
Publicity	.120	13	.200*	.945	13	.526
Sales Promotion	.146	13	.200*	.945	13	.523
Jumlah Tabungan	.124	13	.200*	.940	13	.451

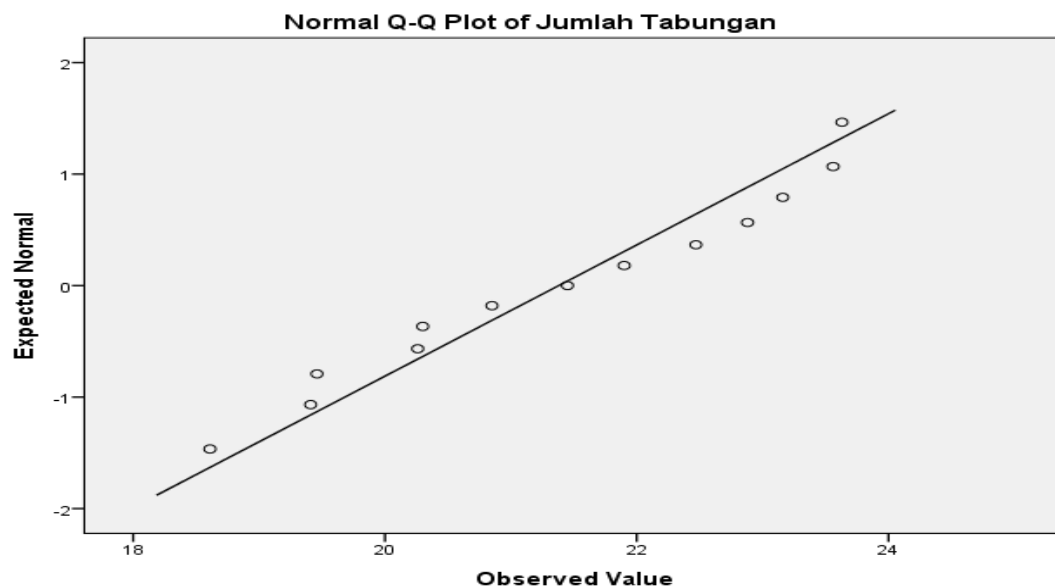
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Data terdistribusi normal jika signifikan > 0.05 . Jadi berdasarkan tabel *Kolmogrof-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karna signifikansinya $0.200 > 0.05$ baik jumlah tabungan, periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, maupun promosi penjualan.

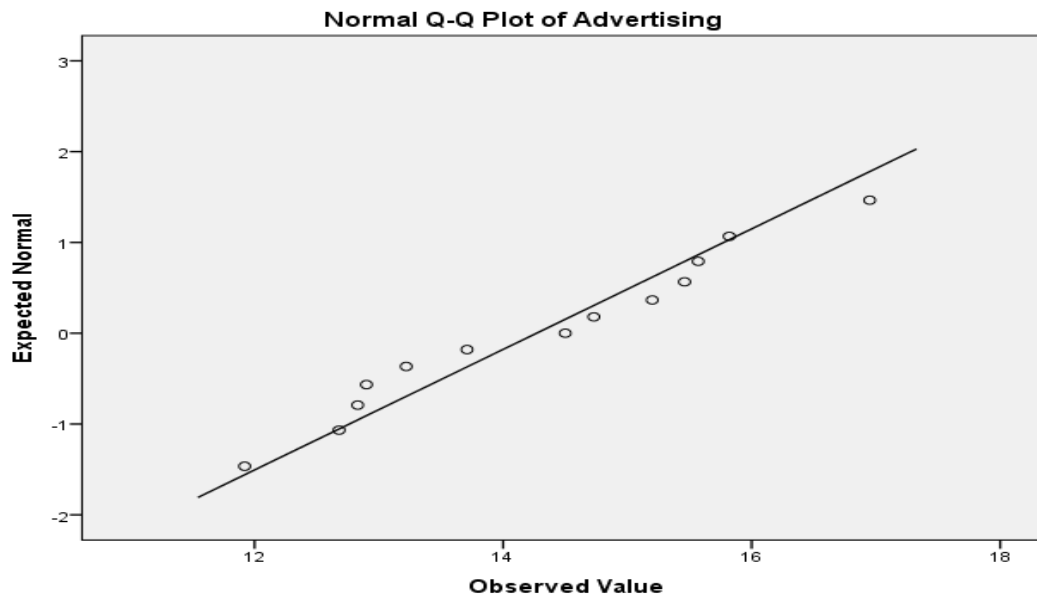
Berdasarkan gambar Normal P-P Plot di bawah ini data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Variabel *dependent* yaitu jumlah tabungan menunjukkan pola distribusi normal sebagaimana pada gambar 4.15 di bawah ini:

Gambar 4.15 : Normal Q-Q Plot Jumlah Tabungan

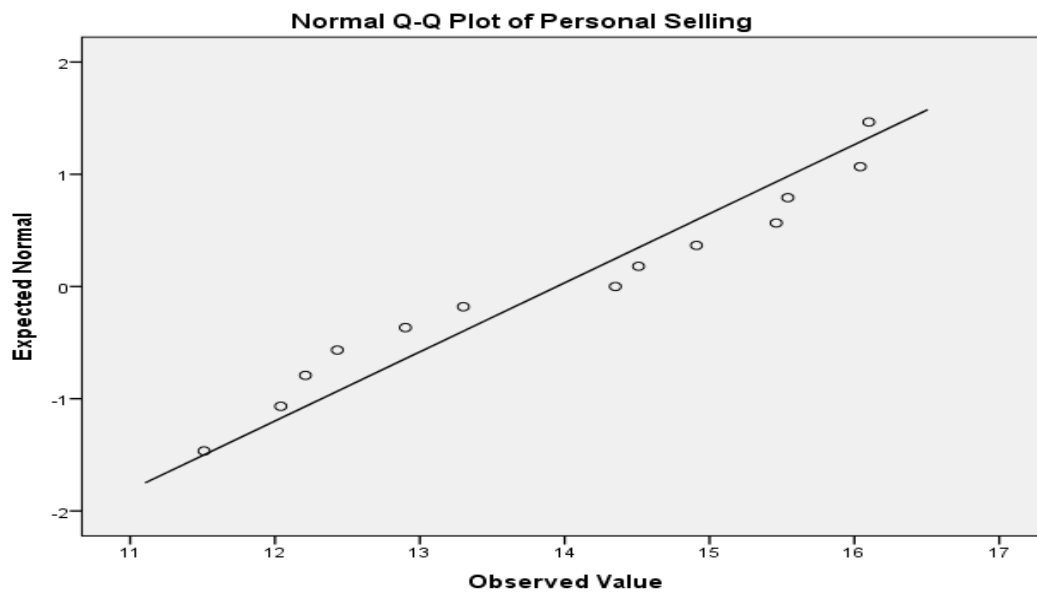


Variabel *Independent* yaitu Periklanan(x1), Penjualan Tatap Muka(x2), Publisitas (x3) dan Promosi Penjualan (x4) menunjukkan pola distribusi normal sebagaimana pada gambar-gambar di bawah ini:

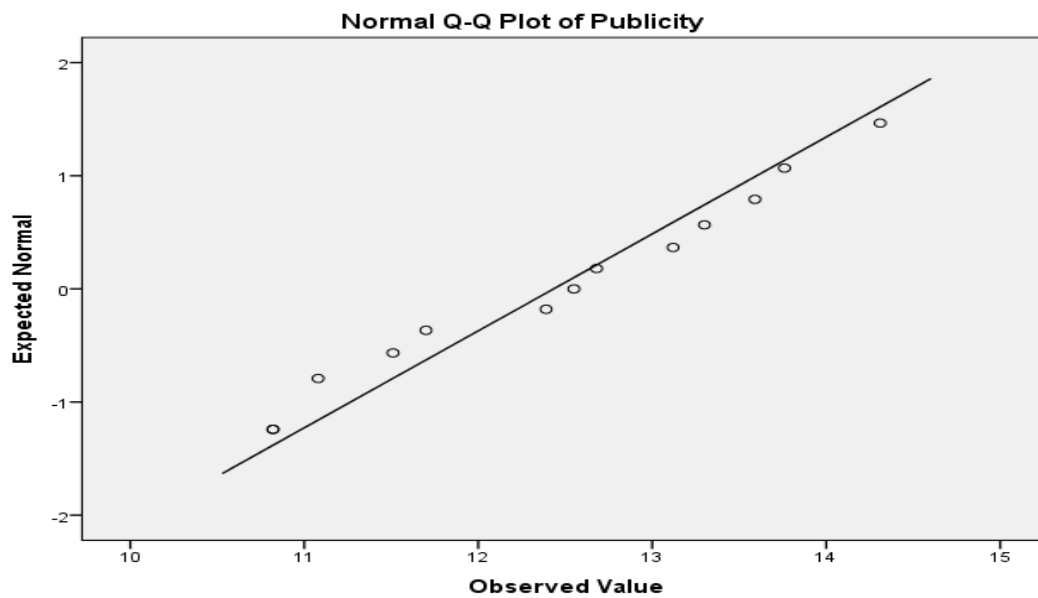
Gambar 4.16 : Normal Q-Q Plot Periklanan



Gambar 4.17 : Normal Q-Q Plot Penjualan Tatap Muka



Gambar 4.18 : Normal Q-Q Plot Publisitas



Gambar 4.19 : Normal Q-Q Plot Promosi Penjualan



Uji Normalitas Regresi

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.4 : Uji Normalitas Regresi Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tabungan Pada BMT As'adiyah Sengkang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		13
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	
	Deviation	.29925840
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.186
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.671
Asymp. Sig. (2-tailed)		.759

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,759. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,759 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. *Multikolinearitas* yaitu adanya hubungan linear antar variabel *independen* dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya *multikolinearitas*. Pada penelitian ini akan dilakukan uji *multikolinearitas* dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5 : Uji Multikolinearitas Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tabungan Pada BMT As'adiyah Sengkang

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.474	1.393		3.931	.004		
Advertising	.530	.208	.470	2.550	.034	.114	8.753
1 Personal Selling	.414	.200	.395	2.065	.073	.106	9.462
Publicity	.178	.222	.122	.801	.446	.167	6.002
Sales Promotion	.025	.157	.030	.161	.876	.112	8.940

a. Dependent Variable: Jumlah Tabungan

Hasil uji *multikolinearitas* dengan menggunakan uji VIF berdasarkan tabel 4.25, menunjukkan variabel bebas yang ada yaitu periklanan (*advertising*) $8.753 < 10$, penjualan tatap muka (*personal Selling*) $9.462 < 10$, publisitas (*publicity*) $6.002 < 10$ dan promosi penjualan (*sales promotion*) $8.940 < 10$ semuanya memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga keempat variabel tersebut tidak mengalami masalah *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas* yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji *heteroskedastisitas* adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman* sebagaimana pada tabel 4.26. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi keempat variabel *independen* dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* pada model regresi. Dimana pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa periklanan (*advertising*) *unstandardized residualnya* $0.956 > 0.05$, penjualan tatap muka (*personal selling*) $0.775 > 0.05$, publisitas (*publicity*) $0.993 > 0.05$ dan promosi penjualan (*sales promotion*) $0.668 > 0.05$. Semua variabel *independentnya* memiliki *Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Tabel 4.6 : Uji *Heteroskedastisitas* Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tabungan Pada BMT As'adiyah Sengkang

		Correlations				
		Advertising	Personal Selling	Publicity	Sales Promotion	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Advertising	Correlation Coefficient	1.000	.896**	.850**	.956**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	13	13	13	13
	Personal Selling	Correlation Coefficient	.896**	1.000	.894**	.934**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	13	13	13	13
	Publicity	Correlation Coefficient	.850**	.894**	1.000	.889**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	13	13	13	13
	Sales Promotion	Correlation Coefficient	.956**	.934**	.889**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	13	13	13	13
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.016	.088	.003	.132
		Sig. (2-tailed)	.957	.775	.993	.668
		N	13	13	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel *dependen* tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel *dependen* tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa&Ashari, 2005:240). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- d. Angka D-W di bawah -2 berarti ada *autokorelasi* positif
- e. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada *autokorelasi*
- f. Angka D-W di atas +2 berarti ada *autokorelasi* negatif

Untuk menganalisis uji *autokorelasi* ini menggunakan output SPSS sebagaimana pada tabel "Model Summary" berikut ini:

Tabel 4.7 : Uji *Autokorelasi* Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, dan Promosi Penjualan terhadap Jumlah Tabungan Pada BMT As'adiyah Sengkang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.984 ^a	.969	.953	.36652	1.071

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Publicity, Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Jumlah Tabungan

Dari tabel di atas didapatkan nilai *Durbin-Watson* (DW hitung) sebesar 1,071. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1,071 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi *autokorelasi*. Sehingga kesimpulannya adalah *uji autokorelasi* terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independen* (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel *dependen* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen baik periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan dengan variabel *dependen* yaitu jumlah tabungan BMT As'adiaya Sengkang. Apakah masing-masing variabel *independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y' = Variabel *dependen* (nilai yang diprediksikan)

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel *independen*

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Berdasarkan olah data melalui SPSS 20, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda. Ini dapat di lihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.474	1.393		3.931	.004		
Advertising	.530	.208	.470	2.550	.034	.114	8.753
Personal Selling	.414	.200	.395	2.065	.073	.106	9.462
Publicity	.178	.222	.122	.801	.446	.167	6.002
Sales Promotion	.025	.157	.030	.161	.876	.112	8.940

a. Dependent Variable: Jumlah Tabungan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y' = 5,474 + 0,530X_1 + 0,414X_2 + 0,178X_3 + 0,025X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 5,474 artinya jika periklanan (x_1), penjualan tatap muka (x_2), publisitas (x_3) dan promosi penjualan (x_4) nilainya adalah 0, maka jumlah tabungan (Y') nilainya adalah Rp. 5,474. Koefisien regresi variabel periklanan (x_1) sebesar 0,530 artinya jika penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan semuanya tetap dan periklanan mengalami kenaikan 1%, maka jumlah tabungan (y') akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 0,530. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan jumlah tabungan, semakin tinggi periklanan semakin tinggi jumlah tabungan.

Koefisien regresi variabel penjualan tatap muka (x_2) sebesar 0,414 artinya jika periklanan, publisitas, dan promosi penjualan semuanya tetap dan penjualan tatap muka mengalami kenaikan 1%, maka jumlah tabungan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,414. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penjualan tatap muka dengan jumlah tabungan, semakin naik penjualan tatap muka maka semakin meningkat jumlah tabungan.

Koefisien regresi variabel publisitas (x_3) sebesar 0,178 artinya jika periklanan, penjualan tatap muka, dan promosi penjualan semuanya tetap dan publisitas mengalami kenaikan 1%, maka jumlah tabungan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,178. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara publisitas dengan jumlah tabungan, semakin naik publisitas maka semakin meningkat jumlah tabungan.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (x_4) sebesar 0,025 artinya jika periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas semuanya tetap dan promosi penjualan mengalami kenaikan 1%, maka jumlah tabungan (Y') akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,025. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi penjualan dengan jumlah tabungan, semakin naik promosi penjualan maka semakin meningkat jumlah tabungan. Berdasarkan koefisien regresi dari empat variabel *independent* di atas dapat diketahui bahwa ada hubungan positif antara biaya yang dibelanjakan untuk promosi dengan besarnya jumlah tabungan.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel *independen* periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), publisitas (X_3) dan promosi penjualan (x_4) secara serentak terhadap variabel dependen jumlah tabungan (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi-variabel *independen* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi *dependen*. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel *independen* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi *dependen*. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah sempurna, atau variasi variabel *independen* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependen*.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,969 atau (96,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan terhadap variabel dependen jumlah tabungan sebesar 96,9%. Atau variasi variabel *independen* yang digunakan dalam model (periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan) mampu menjelaskan sebesar 96,9% variasi variabel dependen (jumlah tabungan). Sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square*. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0,36652 atau Rp.0,366. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi jumlah tabungan sebesar Rp.0,366. Sebagai pedoman jika *Standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y. Berdasarkan olah data SPSS 20 di peroleh standar deviasi Y sebesar 1,698. Ini berarti *standar error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y (0,36652 < 1,698) artinya model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan) secara bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (jumlah tabungan). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *dependen* atau tidak. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9 : Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.564	4	8.391	62.464	.000 ^b
Residual	1.075	8	.134		
Total	34.639	12			

a. Dependent Variable: Jumlah Tabungan

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Publicity, Advertising, Personal Selling

Dalam pengujian variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% . Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 62,464 sedangkan F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel–1) = 4, dan df 2 (n-k-1) atau 13- 4 - 1 = 8 (n adalah jumlah tahun dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,838 (lihat lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =finv(0.05,4,8) lalu enter.

Dengan melihat F hitung dengan F tabel maka, nilai F hitung $> F$ tabel ($62,464 > 3,838$). Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($62,464 > 3,838$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap jumlah tabungan. atau karena signifikansinya $0.000 < 0,05$ berarti ada pengaruh secara signifikan antara periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap jumlah tabungan. Jadi dari penelitian ini dapat diketahui bahwa periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2007:52) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut terbukti bahwa dengan bauran promosi yang dilakukan BMT As'adiyah Sengkang secara bersama-sama baik periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan hasil tabungan nasabah.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* (periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (jumlah tabungan). Hasil analisis regresi output dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 : Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.474	1.393		3.931	.004
Advertising	.530	.208	.470	2.550	.034
1 Personal Selling	.414	.200	.395	2.065	.073
Publicity	.178	.222	.122	.801	.446
Sales Promotion	.025	.157	.030	.161	.876

a. Dependent Variable: Jumlah Tabungan

Berdasarkan tabel di atas maka pengujian variabel-variabel independent secara parsial melalui uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengujian Regresi Variabel Periklanan (X1)

Dalam pengujian variabel periklanan (x1) tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% . Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,550 sedangkan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $13-4-1 = 8$ (n adalah jumlah tahun dan k adalah jumlah variabel *independen*). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,306 (lihat lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =tinv(0.05,8) lalu enter.

Dengan melihat t hitung dengan t tabel maka diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel (2.550 > 2,306). Oleh karena nilai t hitung > t tabel (2.550 > 2,306) maka H_0

ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara periklanan dengan jumlah tabungan atau karena signifikansinya $0.034 < 0,05$ berarti ada pengaruh secara signifikan antara periklanan dengan jumlah tabungan. Jadi, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial periklanan berpengaruh terhadap jumlah tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Kotler memaparkan bahwa iklan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan. BMT As'adiyah Sengkang melakukan periklanan dalam upaya untuk membantu meningkatkan jumlah tabungan diantara berbagai lembaga keuangan yang menjamur, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah diraih. Berdasarkan teori tersebut terbukti benar bahwa periklanan mampu meningkatkan jumlah tabungan dan berpengaruh secara signifikan.

2. Pengujian Regresi Variabel Penjualan Tatap Muka (X2)

Dalam pengujian variabel penjualan tatap muka (x2) tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% . Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,065 sedangkan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $13-4-1 = 8$ (n adalah jumlah tahun dan k adalah jumlah variabel *independen*). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,306 (lihat lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik `=tinv(0.05,8)` lalu enter.

Dengan melihat t hitung dan t tabel maka, nilai t hitung $< t$ tabel ($2.065 < 2,306$), sehingga dapat diketahui bahwa H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara penjualan tatap muka dengan jumlah tabungan. atau karena signifikansinya $0.073 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara penjualan tatap muka dengan jumlah tabungan. Jadi, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial penjualan tatap muka tidak berpengaruh terhadap jumlah tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Personal selling tidak berpengaruh signifikan di BMT As'adiyah Sengkang karena adanya konflik dalam manajemen dalam hal ini adalah pengelola BMT AS'adiyah Sengkang. Kemudian apa yang disampaikan dalam penjualan tatap muka itu kadang tidak konsisten. Seperti pada saat melakukan promosi, sales penjualan mempromosikan tentang jenis tabungan Bungkesmas, ternyata tabungan ini hanya mampu bertahan selama dua tahun, dan pada tahun 2014 ini simpanan bungkesmas sudah tidak dibuka lagi dengan alasan tidak cocok lagi. Diantara bauran promosi seharusnya *personal selling* yang membutuhkan biaya tinggi dibandingkan dengan jenis promosi lainnya. Akan tetapi yang terjadi di BMT As'adiyah Sengkang itu porsi untuk biaya *personal selling* untuk tahun 2013 hanya tiga juta sedangkan untuk promosi penjualan dan periklanan mencapai dua puluh juta lebih.

Dalam buku *Marketing Communication Taktik & Strategi*, disebutkan bahwa kendala atau kelemahan *personal selling* dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya adalah (Kennedy & Soemanagara, 2006:35):

1. Pesan sering tidak konsisten.
2. Konflik dalam manajemen atau tenaga penjualan menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi.
3. Biaya tinggi, hal ini tampak pada sales call yang cenderung tinggi dan terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah pasar sasaran sangat besar, tetapi karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan yang lainnya, jumlah pasar sasaran yang dijangkau oleh informasinya lebih sedikit.
5. Masalah etika, terkadang kehadiran sales melanggar etika bisnis yang lazim melalui pemaksaan, sehingga konsumen cenderung menghindari sales atau bahkan mengabaikannya. Jadi ketidak signifikannya *personal selling* di BMT As'adiyah Sengkang sesuai teori Kennedy & Soemanagara.

3. Pengujian Regresi Variabel Publisitas (X3)

Dalam pengujian variabel *publisitas* (x3) tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% . Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 0,801 sedangkan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $13-4-1 = 8$ (n adalah jumlah tahun dan k adalah jumlah variabel *independen*). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,306 (lihat lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =tinv(0.05,8) lalu enter.

Dengan melihat t hitung dengan t tabel maka, nilai t hitung $< t$ tabel ($0,801 < 2,306$). Oleh karena nilai t hitung $< t$ tabel ($0,801 < 2,306$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara publisitas dengan jumlah tabungan. atau karena signifikansinya $0.446 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara *publisitas* dengan jumlah tabungan. Jadi, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial *publisitas* tidak berpengaruh terhadap jumlah tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas yang dilakukan BMT As'adiyah Sengkang tidak berpengaruh secara signifikan karena kegiatan publisitasnya hanya melalui dua media yaitu radio suara As'adiyah Sengkang dan melalui TV Chanel Wajo. Untuk media radio, sekarang sudah jarang sekali orang mendengarkan radio karena semakin berkembangnya alat komunikasi lain. Kemudian media yang kedua adalah TV chanel Wajo, dimana saluran ini hanya mampu menjangkau orang yang tinggal di kota Sengkang saja. Sehingga kegiatan *publisitas* yang dilakukan BMT As'adiyah Sengkang itu kurang maksimal sehingga tidak berpengaruh secara signifikan.

4. Pengujian Regresi Variabel Promosi Penjualan (X4)

Dalam pengujian variabel promosi penjualan (x_4) tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% . Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 0,161 sedangkan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat

kebebasan (df) $n-k-1$ atau $13-4-1 = 8$ (n adalah jumlah tahun dan k adalah jumlah variabel). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,306 (lihat lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=\text{tinv}(0.05,8)$ lalu enter.

Dengan melihat t hitung dengan t tabel maka, nilai t hitung $< t$ tabel ($0,161 < 2,306$), Oleh karena nilai t hitung $< t$ tabel ($0,161 < 2,306$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan dengan jumlah tabungan. atau karena signifikansinya $0.876 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan dengan jumlah tabungan. Jadi, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap jumlah tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.

Promosi penjualan yang dilakukan BMT As'adiyah Sengkang itu tidak berpengaruh secara signifikan karena pada tahun 2003 alokasi dana untuk promosi penjualan hanya mencapai dua puluh tujuh ribu rupiah. Promosi penjualan itu hanya diberikan kepada penabung pertama diawal tahun 2003 dengan memberikan cendramata senilai dua puluh tujuh ribu rupiah. Sehingga pada tahun yang sama jumlah tabungan juga mengalami penurunan.

Dengan melihat hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial diperoleh bahwa hanya periklanan (x_1) yang berpengaruh secara parsial terhadap jumlah tabungan (Y) sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara parsial karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel. Jadi dapat diketahui bahwa bentuk

promosi yang paling berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang adalah periklanan.

Jika di tinjau dari segi pendidikan BMT As'adiyah Sengkang mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen. Tingkat kepentingan promosi BMT As'adiyah Sengkang tidak terlalu berlebih-lebihan.

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan

salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadang kala *publisitas* dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi *publisitas* dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasar. Akan tetapi, *publisitas* sulit sekali dikelola oleh pemasar, pemasar kadang kala menyelenggarakan “ kegiatan media “ dengan harapan mendapat publisitas gratis. Namun demikian, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk *publisitas* (jika ada) yang akan muncul dalam media nantinya.

Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemasaran kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (*brand attitudes*) dan membuat keputusan penabung (membentuk keinginan penabung).

Seorang konsumen memiliki perilaku terencana sehingga ada keuntungan yang dia peroleh. Sehingga kegiatannya, dilakukan secara sadar dan terencana. Dengan banyaknya lembaga keuangan yang beredar, maka masyarakat dengan sadar

dan terencana memilih produk yang dianggapnya memiliki keuntungan baik dunia maupun akhirat. Sehingga kebanyakan masyarakat yang memiliki pendidikan lebih memilih bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa masih banyak diantara mereka memiliki juga tabungan lain di bank konvensional karena masih terbatasnya layanan BMT As'adiyah Sengkang misalnya, belum memiliki ATM, belum bisa melakukan transfer antar bank. Pegawai negeri sipil juga terpaksa memiliki tabungan di bank konvensional karena gajinya diterima melalui bank yang bekerjasama dengan pemerintah.

4. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel periklanan (x_1), penjualan tatap muka (x_2), *publisitas* (x_3), dan promosi penjualan (x_4) terhadap variabel jumlah tabungan (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel *independent* (x_1, x_2, x_3, x_4) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Hasil analisis regresi, dapat dilihat pada output *model summary* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 : Hubungan antara Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, dan Penjualan Promosi terhadap Jumlah Tabungan pada BMT As'adiyah Sengkang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.984^a	.969	.953	.36652	1.071

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Publicity, Advertising, Personal Selling

b. Dependent Variable: Jumlah Tabungan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,984 artinya terletak diantara (0,80 - 1,000), hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan promosi penjualan terhadap jumlah tabungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Bauran Promosi yang dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo mempunyai pengaruh terhadap jumlah tabungan baik secara simultan maupun secara partial.
2. Ada pengaruh secara signifikan antara periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap jumlah tabungan
3. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara periklanan dengan jumlah tabungan, sedangkan untuk penjualan tatap muka, publistas dan promosi penjualan tidak ada pengaruh secara parsial
4. Bentuk promosi yang berpengaruh bagi masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah pada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo adalah periklanan.
5. Berdasarkan analisis korelasi ganda menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya periklanan, biaya penjualan tatap muka, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan terhadap besarnya jumlah tabungan nasabah.

B. Saran

1. Disarankan kepada BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo untuk lebih meningkatkan promosinya melalui periklanan karena periklanan berpengaruh secara signifikan.
2. Jika pengalokasian biaya promosi sangat terbatas, maka sebaiknya periklanan yang diprioritaskan.
3. Sebaiknya BMT As'adiyah Sengkang mengkaji ulang kegiatan promosi yang berupa *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan yang dilakukan karena menurut penelitian jenis promosi tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
4. Untuk meningkatkan jumlah tabungan dan mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, maka BMT As'adiyah Sengkang perlu memperhatikan strategi pemasaran khususnya bauran promosi.
5. Bagi nasabah yang drop-out, maka disarankan kepada BMT As'adiyah Sengkang untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang sebab-sebab *drop-out* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustang, A. 2011. *Filosofi Research Dalam Upaya Pengembangan Ilmu*. Makassar: Idham
- Alida.W. 2012. Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi “X”.*Jurnal Liquidity Vol.1 No.2, Juli-Des, hal 175-182* (E-mail Kepada: alida_Wahyuni@yahoo.com diakses 30 Januari 2014)
- Basuki, Heru. 2006. *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta: Penerbit Gunadarma
- Brannam,Tom, 2004, *Integrated Marketing Communication*. Alih bahasa Slamet, Cetakan Pertama, Jakarta: PPM
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cetakan Keenam. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Depertemen Agama RI. 1985. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an Depertemen Agama RI.
- Effendi, Onong.Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Cetakan kesembilan belas,Bandung: Mandar maju
- Elcom, 2010. *Seri Belajar Kilat SPSS 18*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*,Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE
- Ismail.Y, 2001. *Dinar Emas Solusi Krisis Moneter* Jakarta: Pirac,SEM Institute,Infid.
- Jayusman. H. 2012. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi kasus pada BPR Manuting batu Aji, Kab.Pangkalan Bun. *Jurnal Sociociention Kopertis Wilayah XI Kalimantan,Volume 4,No.2* (<http://www.Kalimantan.ac.id>, Diakses 14 November 2013

- Kasali, R 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Cet.II,Jakarta: Gramedia
- Kennedy,Soemanagara. 2006. Marketing Communication Taktis dan Strategi (<http://iptekindonesiae.blogspot.com/2013/10/defenisi-personal-selling.html>), Diakses 06 Juni 2014
- Kotler/Armstrong.2007. *Dasar-dasar Pemasaran*..Jakarta: Intermedia
- Kotler/Armstrong.1992. *Dasar-dasar Pemasaran*.Edisi V.Jilid 2.Jakarta: Intermedia
- Kotler,Philip,2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Alih Bahasa AB Susanto, Buku Dua. Jakarta: Temprint
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Sebelas Jilid 1.Indeks: PT. Indeks Klp Gramedia
- Lee Monle and Johnson Carla, 2007. *Principles of Advertising a Global Perspective*, Edisi Pertama, Cetakan ke II, Kencana, Jakarta.
- Mosharraf. H.2013. Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behavior. *World Journal of Social Sciences Vol. 3. No. 4. July Issue. Pp. 183 – 194.* (E-mail kepada dedi_toraja@yahoo.com Diakses, 5 Desember 2013)
- Peter dan Olson, 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Priyadi Utomo, Yuni. (2007). *Eksplorasi Data dan Analisis Regresi dengan SPSS*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Robert K & Aggelo K. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sofyan,S,&Deri B, 2010.*Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi*.Makassar:Badan Penerbit UNM
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian* , Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunarto, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta : AMUS,UST Press
- Sunarto, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Kesatu. Yogyakarta: USTY Press
- Swastha, B, dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B, & Irawan, A. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. BPFE, Jakarta
- Swastha,B. 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tiro,M.A 2007. *Statistik Terapan*. Makassar: CV Andira Karya Mandiri
- Tjiptono,Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Jakarta Sinar Grafika
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta Sinar Grafika
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta Sinar Grafika
- Winardi. 1992. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.
- Zainal,A. 2012. *Pengaruh Promosi terhadap Minat Guru-Guru Madrasah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Maros*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.

BIODATA



ANDI MUDDARIA, lahir di Mario, Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Propensi Sulawesi Selatan pada tanggal 31 Desember 1981. Anak dari pasangan H.Andi Zainuddin dan Hj. Besse Sahidah. Pada tanggal 29 November 2004 menikah dengan Muhammad Amin dan dikaruniai dua orang anak. Anak pertama bernama Andi Naimah Al-Amin (10-08-2006) dan anak kedua bernama Andi Aiman Al-Amin (06-06-2008). Pekerjaan sehari-harinya adalah seorang guru di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Lagosi, Kecamatan Pammana, Kabupaten Wajo. 2005 sampai sekarang.

Riwayat Pendidikannya yaitu Mulai SD di SDN 169 Paung, Desa Tua, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo tahun 1987-1993. Kemudian melanjutkan pendidikan di SLTP Negeri Tosora, Desa Tosora, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo tahun 1993-1996. Setelah itu melanjutkan pendidikan di tingkat atas yaitu di SMU Negeri 2 Sengkang Kecamatan Tempe, Kabupaten Wajo tahun 1996 - 1999. Kemudian Melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Veteran Republik Indonesia (UVRI) Makassar Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Tahun 1999 - 2003. Setelah sembilan tahun lamanya, akhirnya melanjutkan kembali pendidikan (S2) di Pascasarjana Universitas Negeri Makassar (UNM) Program Magister Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi tahun 2012 - 2014.

